

151

فكرة سريعة

لزيادة المبيعات

كوّن فريق مبيعات ناجحاً

كن مبدعاً، قلب الأمور جيداً، وابق مستعداً

تعلم كيف تجعل من عملائك، وبائعيك،
ومحيطك الاجتماعي أداة مساعدة لك في البيع

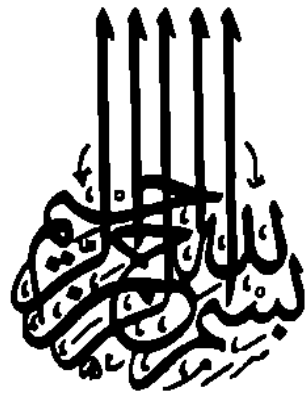
ليندا سباركس



مكتبة جرير

JARIR BOOKSTORE

... Book Store ...



151

فكرة سريعة لزيادة المبيعات

ليندا سباركس





للتعرف على فروعنا في

المملكة العربية السعودية - قطر - الكويت - الإمارات العربية المتحدة

نرجو زيارة موقعنا على الإنترنت www.jarirbookstore.com

للمزيد من المعلومات الرجاء مراسلتنا على: jbpublishations@jarirbookstore.com

الطبعة الأولى ٢٠٠٩

حقوق الترجمة العربية والنشر والتوزيع محفوظة لمكتبة جرير

Copyright © 2006 by Linda Sparks.

**Original English language edition published by Career Press,
3 Tice Rd., Franklin, NJ 07417 USA.**

All rights reserved.

ARABIC language edition published by JARIR BOOKSTORE. Copyright © 2009.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system without permission from JARIR BOOKSTORE.

المملكة العربية السعودية ص.ب. ٢١٩٦ الرياض ١١٤٧١ - تليفون +٩٦٦١٤٦٢٦٠٠٠ - فاكس +٩٦٦١٤٦٥٦٣٦٣

151

Quick Ideas

to

Increase Sales

By Linda Sparks



المحتويات

| | |
|----|---|
| ١٥ | كيفية استخدام هذا الكتاب |
| ١٧ | مقدمة: وضع المبيعات فى مركز رؤيتك |
| ١٩ | ١. تنمية العمل هو الهدف المنشود |
| | ٢. أول مبادئ التسويق: الكثير من الطرق تؤثر على المبيعات |
| ٢٠ | |
| ٢١ | ٣. عملية تطوير الأعمال ثلاثية المراحل |
| ٢٢ | ٤. بناء الثقة والألفة - وهى من صميم المبيعات |
| ٢٤ | ٥. دورة البيع الاعتيادية: الكفاءة عنوان |
| | ٦. ربما كانوا عملاءك بالفعل - لكننا فى مبيعات بنهاية المطاف |
| ٢٥ | |
| ٢٦ | ٧. وضح ما تقوم ببيعه بالفعل |
| ٢٧ | ٨. كن مدركاً للقيمة الزمنية لعملائك |
| ٢٨ | ٩. تفهم تأثير أهداف العمل على صناعة الزبائن |
| ٣٠ | ١٠. تعلم كيف تضيف قيمة |
| ٣١ | ١١. حدد مصادر القوة فى عملية تطوير أعمالك |
| ٣٢ | ١٢. جمع شتات العناصر المساعدة |
| ٣٤ | ١٣. أكثر من العملاء - العملاء المميزين |

| | |
|----|---|
| ٣٥ | ١٤ . اكتشف طريقك نحو زيادة المبيعات |
| ٣٦ | ١٥ . تخلص من الأحمال الزائدة |
| ٣٧ | ١٦ . هل لديك سمعة تجارية مميزة؟ |
| ٣٨ | ١٧ . شارك الهدف مع المجتمع |
| ٣٩ | ١٨ . كل الطرق تؤدي إلى المبيعات |
| ٤٠ | ١٩ . للإعلان دوره |
| ٤٢ | ٢٠ . العلاقات العامة عظيمة العائد |
| ٤٣ | ٢١ . لقد سُمى الإعلام المكتسب لسبب وجيه |
| ٤٤ | ٢٢ . زد شهرتك ذيوًعاً |
| ٤٥ | ٢٣ . الإعلام صديقك . وليس أمك |
| ٤٦ | ٢٤ . المجتمع يرغب فى أن يعرفك ويحبك |
| | ٢٥ . المواقع الإلكترونية أعظم جدوى من منشورات إعلانية |
| ٤٧ | على مدار الساعة |
| ٤٨ | ٢٦ . خطط الأسعار منهج وليست مجرد برنامج خصومات |
| ٥٠ | ٢٧ . الحوافز المتبادلة تساعد فى خلق أصدقاء جدد |
| ٥١ | ٢٨ . دع المعارض التجارية تدلك على الطريق |
| ٥٢ | ٢٩ . المبيعات المباشرة ليست مباشرة دائماً |
| | ٣٠ . المكالمات الهاتفية الدعائية يمكن أن تمثل احماًء - أو |
| ٥٣ | ما يعرف بـ " طريقة بائع الفشار " |
| ٥٤ | ٣١ . طريقة إدارة منطقة النفوذ تمثل منظوراً مناسباً |
| ٥٦ | ٣٢ . مازال الناس يتلقون البريد العادى |
| ٥٧ | ٣٣ . نشر أفكارك يزيد من حجم ظهورك |
| ٥٨ | ٣٤ . قضية اجتماعية تصل بالتسويق إلى القلب |
| ٦٠ | ٣٥ . تكلم وحقق الثراء ... فى الزبائن والمبيعات |
| ٦١ | ٣٦ . إحالات العملاء طيور نادرة |

| | | |
|----|-----|---|
| ٦٣ | ٣٧. | المناسبات التسويقية ميزة مؤثرة |
| ٦٤ | ٣٨. | أوجد نوعاً من التكامل بين برامجك |
| ٦٥ | ٣٩. | ضع أهداف مبيعات بعد تحسين الأداء |
| ٦٧ | ٤٠. | حدد أفكار التعامل الاستراتيجية الأكثر فاعلية |
| ٦٨ | ٤١. | بع المزيد للعملاء الحاليين |
| ٧٠ | ٤٢. | تقدم إلى ما بعد التعاملات التقليدية |
| | ٤٣. | الإلتزام السريع للمبيعات يعنى وقتاً فائضاً لإتمام |
| ٧١ | | المزيد منها |
| ٧٣ | ٤٤. | اخلق روح التعاون فى مكان العمل |
| ٧٤ | ٤٥. | الابتكار يجذب الانتباه |
| ٧٥ | ٤٦. | تنظيم الوقت فى أعمالك |
| ٧٦ | ٤٧. | حدد قوى الدفع |
| ٧٨ | ٤٨. | المبيعات: ليست شأنا خاصاً بك |
| | ٤٩. | ارسم صورة طويلة المدى لعميلك تكون الفرصة |
| ٧٩ | | مركزها |
| ٨٠ | ٥٠. | توسيع وتعميق علاقاتك بعملائك الرئيسيين |
| ٨٢ | ٥١. | مهمة ممكنة . مهمة مربحة |
| ٨٣ | ٥٢. | الوضع داخل السوق |
| ٨٤ | ٥٣. | تفهم ميزانية العميل |
| ٨٥ | ٥٤. | هل تتحدث لغتهم؟ |
| ٨٧ | ٥٥. | رضا العميل يتعلق بنا جميعاً |
| ٨٨ | ٥٦. | فهم طبيعة المنافسة يمنحك الشعور بالثقة |
| ٨٩ | ٥٧. | نفاذ البصيرة يسطع بالضوء الباهر |
| ٩١ | ٥٨. | من يقتنص الفرص عندما تأتى؟ |

| | |
|-----|---|
| ٥٩. | الأعمال تعنى تيارات من الإيرادات وأخرى من |
| ٩٢ | التكاليف |
| ٩٣ | الفجوة التوظيفية تقطع شوطاً طويلاً |
| ٩٥ | الرفيق المسلى |
| ٩٦ | الأهداف قصيرة المدى عظيمة الأثر |
| ٩٧ | الشاحنة الحمراء الكبيرة |
| ٩٨ | اقتنص الفرص التي يمنحك العالم إياها |
| ٩٩ | الإحالات تتوالى بشكل أسهل أثناء الاحتفالات |
| ١٠١ | القوانين والضوابط |
| ١٠٢ | الوطنية فى خدمة العملاء الأمريكيين |
| ١٠٤ | إنه حكم السوق |
| ٦٩. | المشاركة فى القضايا الخليفة بالاهتمام يساعدك فى |
| ١٠٥ | خلق صداقات جديدة |
| ١٠٦ | استغلال أفضل لعيد الأم |
| ١٠٨ | وفرة المعلومات تعنى امتلاك قدرة مناسبة |
| ١٠٩ | كن جريئاً: دافع عن شئ ما |
| ١١٠ | كن صادقاً: وتقاسم مع الآخرين مشاعرك وأخبارك |
| ١١١ | كن رقيقاً: أظهر اهتماماً وغاية صادقين |
| ١١٣ | تحدث ببسر عن المال: التسعير |
| ١١٤ | تحدث ببسر عن المال: الأعمال الإضافية |
| ١١٥ | تحدث ببسر عن المال: الدفع |
| ١١٧ | تفهم قيمة الصفقة الملفة |
| ١١٨ | متاجر التجزئة تضع واجهات عرض مميزة |
| ١١٩ | مبدأ البيعة الخاسرة |
| ١٢٠ | متاجر الاستراحات تهبك وقود سيارتك |
| ٨١. | |

| | |
|-----|---|
| ١٢١ | ٨٢. الماركات الشهيرة تستخدم المشاهير |
| ١٢٢ | ٨٣. لتقوية مصداقيتها |
| ١٢٣ | ٨٤. اختيارات متعددة، ووقت محدود |
| ١٢٤ | ٨٥. المبتكرون يستخدمون البرامج الإعلانية المفصلة للترويج للمنتجات المعقدة |
| ١٢٥ | ٨٦. المعاملات الضخمة تطلب شكرًا وافرًا |
| ١٢٦ | ٨٧. قطعة شيكولاتة على وسادتك |
| ١٢٨ | ٨٨. المستشارون المستقلون كالمعلمين |
| ١٢٩ | ٨٩. المستشارون يعايشون عملهم |
| ١٣٠ | ٩٠. بناء المنازل ينجزون العمل |
| ١٣٢ | ٩١. المشروعات الكبيرة تستدعي أفكارًا كبيرة |
| ١٣٣ | ٩٢. التسويق رقم صعب |
| ١٣٤ | ٩٣. المقاهي تدعونا لقضاء أطول وقت بها |
| ١٣٥ | ٩٤. هواتف المحمول المجانية ليست مجانية تمامًا |
| ١٣٧ | ٩٥. الأعمال المرتبطة بشبكة المعلومات تتعطش لزوارها |
| ١٣٨ | ٩٦. التحول من الخدمة المجانية إلى الخدمة مدفوعة الأجر |
| ١٣٩ | ٩٧. برامج الشراكة تضاعف جهتك |
| ١٤١ | ٩٨. تحقق الفعاليات الاجتماعية نجاحها من خلال جهود العامة |
| ١٤٢ | ٩٩. الفعاليات تحشد دعم وتأييد الشركات |
| ١٤٣ | ١٠٠. المؤسسات غير الهادفة للربح تساعد على زيادة المبيعات |
| ١٤٥ | المعارض والمتاحف تستضيف عروضًا خاصة |

| | |
|-----|---|
| ١٠١ | كون شراكة مثل تلك التى كونتها شركة "إمباير" |
| ١٤٦ | ومطعم "إلباسو" |
| ١٠٢ | المدونون يقلبون الماء |
| ١٤٧ | |
| ١٠٣ | المستقبل الزاهر للمكتبات |
| ١٤٩ | |
| ١٠٤ | "سكريب بانك" يضاعف الحب |
| ١٥٠ | |
| ١٠٥ | المنافذ الإعلانية لها ما يداويها |
| ١٥٢ | |
| ١٠٦ | مجتمعات التقاعد تقدم عطلات مجانية |
| ١٥٣ | |
| ١٠٧ | شركة "هارلى ديفيدسون" تبني مجتمعاً |
| ١٥٤ | |
| ١٠٨ | يمكنك القيام بالأمر، ويمكننا مساعدتك |
| ١٥٦ | |
| ١٠٩ | إن للمؤسسات ذاكرة طويلة المدى |
| ١٥٧ | |
| ١١٠ | وكلاء شركات العقارات يقيمون منازل مفتوحة |
| ١٥٨ | للعرض |
| ١١١ | المائدة المفتوحة تكفى الكثير |
| ١٦٠ | |
| ١١٢ | نزل رعاية المسنين فى خدمة زبائن المستقبل |
| ١٦١ | |
| ١١٣ | كثرة عدد البائعين أفضل |
| ١٦٢ | |
| ١١٤ | تأكد من أن الجميع على دراية بما تباع |
| ١٦٤ | |
| ١١٥ | أبق موظفيك على ارتباط بالأمر |
| ١٦٥ | |
| ١١٦ | قم بوضع موجز معلوماتى عن الشركة |
| ١٦٦ | |
| ١١٧ | يمكن للموردين مساعدتك فى البيع |
| ١٦٧ | |
| ١١٨ | يمكن للعملاء أن يساعدوك فى البيع |
| ١٦٩ | |
| ١١٩ | المحيط الاجتماعى يمكن أن يساعدك فى البيع |
| ١٧٠ | |
| ١٢٠ | المشاركة الفعالة فى جمع المعلومات |
| ١٧١ | |
| ١٢١ | توجه نحو تطوير الأعمال |
| ١٧٣ | |
| ١٢٢ | مهارات تطوير الأعمال |
| ١٧٤ | |
| ١٢٣ | العادات اليومية التى تؤثر على المبيعات |
| ١٧٥ | |

| | |
|-----|--|
| ١٧٦ | ١٢٤ . كيف تفقد عميلاً؟ |
| ١٧٧ | ١٢٥ . تغيير فئة المنتج |
| ١٧٩ | ١٢٦ . عملاء أفران المايكرويف |
| ١٨٠ | ١٢٧ . النظرة الكلية للسوق المستهدف |
| ١٨٢ | ١٢٨ . رتب مقدماً لأن يتحدثوا باستمرار |
| ١٨٣ | ١٢٩ . مستويات العمق الخمس |
| ١٨٥ | ١٣٠ . تدارس الحلول لمشكلات عميلك |
| ١٨٦ | ١٣١ . قدم عروض بيع لافتة |
| ١٨٧ | ١٣٢ . أساسيات التغذية اليومية |
| ١٨٩ | ١٣٣ . ضع نفسك تحت ناظرى عملائك كل أسبوع |
| ١٩٠ | ١٣٤ . استثمر فى شخصك |
| ١٩١ | ١٣٥ . كن خبيراً (الأمر أيسر مما تتصور) |
| ١٩٣ | ١٣٦ . أوف بعهودك |
| ١٩٤ | ١٣٧ . استخدم نظام الزمالة |
| ١٩٥ | ١٣٨ . ابدأ التراجع |
| ١٩٧ | ١٣٩ . حين تشعر بالانجذاب |
| ١٩٨ | ١٤٠ . تغيير المكان |
| ٢٠٠ | ١٤١ . استجلاء الحقيقة رقم ١ : الربح |
| ٢٠١ | ١٤٢ . استجلاء الحقيقة رقم ٢ : السوق المستهدف |
| ٢٠٣ | ١٤٣ . استجلاء الحقيقة رقم ٣ : المنهج |
| ٢٠٤ | ١٤٤ . تستطيع إدارة ما تستطيع تقييمه |
| ٢٠٥ | ١٤٥ . المؤشرات المتقدمة والمتأخرة |
| ٢٠٧ | ١٤٦ . قم بتقييم ما يهم العملاء |
| ٢٠٨ | ١٤٧ . قم بتقييم ما هو مهم لعملك |
| ٢٠٩ | ١٤٨ . قدم الشكر . فى أغلب الأحوال |

| | |
|-----|--------------------------------|
| ٢١١ | ١٤٩ . قدم الشكر دائماً |
| ٢١٢ | ١٥٠ . نظرية الوفرة |
| ٢١٣ | ١٥١ . احتفل بالنجاح وكافئ عليه |
| ٢١٥ | ملحق |
| ٢١٧ | نبذة عن المؤلفة |

كيفية استخدام هذا الكتاب

إن كل فكرة سريعة فى هذا الكتاب تم اختيارها كى تساعدك بشكل مباشر أو غير مباشر كى تجذب العملاء وتحافظ عليهم، ولكى تخلق علاقات، وتبنى عملاً ناجحاً.

لا تحاول تطبيق المائة والواحد والخمسون فكرة مرة واحدة، لأن بعضها لن يكون مناسباً لتطبيقه مباشرة. اقرأ الأفكار كلها واختر منها فقط ما يمكن أن يحدث فرقاً حقيقياً فى هذه اللحظة. ولا تقلق، فسوف تعود ثانية لما تبقى من أفكار لتعيد النظر فيها بشكل دورى. ضع ملاحظات على أفكارك مستخدماً العبارات التالية...

◆ طبق الآن.

◆ قم بالمراجعة بعد ثلاثين يوماً.

◆ ارجع هذه الفكرة إلى —.

ادفع موظفيك ومرؤوسيك للمشاركة فى انتقاء وتطبيق هذه الأفكار، ولا تنس أن تثنى على نجاحاتهم، واستغل أية نسخ إضافية لديك من هذا الكتاب، وقم بتوزيعها على موظفيك، قم بحث الجميع على اختيار وتفضيل العديد من الأفكار السريعة.

أعد قراءة هذا الكتاب كل ٩٠ يوماً، وكلما تغيرت ظروف عملك، فسوف تجد أفكاراً جديدة تساعدك على التحسن بشكل أفضل فى ظل احتدام المنافسة فى عملك.

ليندا سباركس

ضع في اعتبارك أن كل الأفكار الواردة في هذا الكتاب قد أثبتت جدواها،
من خلال تطبيقها في الولايات المتحدة، وفي جميع أنحاء العالم. لقد أفادت
هذه الأفكار أناساً كثيرين، وسوف تفيدك أنت أيضاً!

مقدمة:

وضع المبيعات فى مركز رؤيتك

لأنك تقرأ هذا الكتاب، فإن هذا يعنى بوضوح أنك تبحث عن طرق جديدة لتحسين مبيعاتك. دعنا إذن نبدأ عملنا معاً بشيء سوف يغير الطريقة التى ترى بها دور مندوبى المبيعات والطرق التى تتفاعل بها فرق المبيعات مع بقية أجزاء المؤسسة. ولكى تزيد من مبيعاتك، فإنك بحاجة لاكتساب منظور أوسع لمؤسستك وهذا سيسمح لك بزيادة الموارد التى يمكن أن تؤسس عليها المبيعات داخل المؤسسة.

والمبيعات فى وصفها الأكثر شيوعاً، هى تعامل متخصص يجرى بين البائع والعميل. لإتمام عملية بيع واحدة بشكل أساسى. وما يجب أن تضعه فى ذهنك هو أن كل إتمام لعملية بيع فردية هى نتاج جهود مشتركة للعديد من الناس. كل موظف فى المؤسسة، المدخلات الآتية لك من مورديك؛ التغذية الاسترجاعية والدعم المقدم لك من عملائك وزبائنك؛ إضافة إلى المحيط ذاته الذى تنتج وتبيع فيه ما لديك. أضف إلى ذلك المكانة التى يحتلها منتجك / أو خدمتك بين ما هو متاح أمام عملائك وسوف ترى مدى الثراء الذى سيطول منظورك الجديد للمبيعات.

إذا أمكنك فهم كل هذه المزايا واستحضارها فى جهودك لعملية البيع، فسوف تحتاج بعد ذلك إلى أن تفعل هذا المنظور الجديد، وستكون فى حاجة إلى:

ليندا سباركس

- ◆ توضيح الأدوار التي يقوم بها الموظفون من غير البائعين لتنمية العمل.
- ◆ مراجعة منهج التسويق بالكامل داخل مؤسستك للوصول إلى طرق جديدة، خلاقة للتواصل مع عملائك وزبائنك لإتمام المزيد من المبيعات.
- ◆ التأكد من أن جميع من بالمؤسسة متفهمين ومدركين لآلية المبيعات.
- ◆ إدراك أن البيع هو عملية تنمية متواصلة للعمل، تتدرج من الترويج للبيع حتى بين هؤلاء الذين لا تعرفهم، وصولاً إلى إدارة فعالة للعملاء والحسابات.

تنمية العمل هو الهدف المنشود

إذا كان البيع عملاً فردياً، فينبغي إذن أن تمثل آلية المبيعات العامة داخل المؤسسة منظوراً أكثر اتساعاً يمكن تسميته تنمية العمل، إنه كل ما يخص تطوير الأعمال الجديدة داخل مؤسستك. ومبادئ تنمية الأعمال ينبغى أن تطبق فى كل ركن وكل شق داخل مؤسستك، ومن خلال كل فرد فيها. وهذا كله يسير فى دورة كاملة، فحين تطور مؤسستك منتجاً أو خدمة جديدة، يكون الهدف هو جذب عملاء محددين والحفاظ عليهم. وخدمة عملائك على الدوام بصدق ودقة ينهى هذه الحلقة من الدائرة وأنت على يقين من أن عملاءك ليس لديهم سبب لتركك وأن لديهم كل الأسباب

للتمسك بك وتوصية عملاء آخرين بالتوجه إليك. وفى النهاية، فإن كل خطة استراتيجية ينبغى أن يكون محورها الأساسى اكتساب العملاء والمحافظة عليهم، وأن يكون كل شئ تقريباً يُفعل داخل مؤسستك مرتبطاً بشكل واضح وعملى مع التنمية الشاملة للأعمال داخل المؤسسة.

إن توثيق عملية التنمية الكاملة المتصلة لأعمال مؤسستك سوف يساعد على إدراك كل فرد لاستقلاله الفعلى.

المهمة

قم بعمل خريطة للمعاملات،
تتبع فيها منتجاتك / خدماتك.
وانسى أتحدثك أن تجد عنصراً
فيها لا يمكن ربطه بعملية تطوير
العمل الشاملة. وبشكل منفصل،
قم بوضع قائمة للعملية تفصل
فيها خطوات إتمام صفقات
البيع الاعتيادية. اجعل الأمر
ممتعاً، مستخدماً عليه طياشير
ملونة وادع كل فرد فى المؤسسة
ليدلى بمساهماته.

الخلاصة

الكل أكثر قيمة بكثير من مجموع الأجزاء.



أول مبادئ التسويق: الكثير من الطرق تؤثر على المبيعات

من أجل زيادة المبيعات، يجدر بك إلقاء نظرة على النطاق الواسع للطرق المتاحة لديك للتأثير على العملاء والزبائن. إننا غالباً ما نفرض الطرف عن حقيقة واضحة وهي أن أنشطة البيع المباشرة لا تمثل سوى عنصر واحد من عناصر كثيرة أساسية أخرى في النظام التسويقي العام - إنها أداة واحدة

من أدوات تطوير العمل. لقد أصبح مصطلح مبيعات لدى بعض الناس مصطلحاً بائداً، وتم استبداله بمصطلح التسويق في المحادثات اليومية تحاشياً للحساسيات، لكن مجرد استبدال كلمة مبيعات بكلمة تسويق لا يغير من حقيقة الواقع شيئاً، فلا بد من القيام بعمليات البيع إذا أرادت مؤسستك الاستمرار.

المهمة

اكتب قائمة بالعناصر التي تعرفها في منظومة التسويق والتي تؤثر على نجاح عملية تنمية أعمالك. رتب تلك العناصر حسب أهميتها وأضف ما لا تظن أنه وارد بهذا الكتاب. احتفظ بتلك القائمة حتى نهاية قراءتك للكتاب وحينها ستضيف إلى وصف عناصر جديد.

الأفكار السريعة ١ - ٣

وهناك الكثير من الأشياء التي تؤثر على الزبائن أثناء عملية تنمية الأعمال المتواصلة، فالأمر يتطلب إذن فهم العناصر الأخرى للتسويق وكيف يمكن لها أن تساعدك في بيعك.

بعض العناصر التي تشكل هيكل التسويق العام هي الإعلان، العلاقات العامة، مواقع الانترنت، خطط الأسعار، الحوافز، المعارض التجارية، المناسبات الخاصة، البيع المباشر، والنشر والحديث.

الخلاصة

هناك أربعة وستون لوناً في علبة الطباشير يمكن أن تساعدك في تشكيل صورة جميلة. وهناك أيضاً عناصر تسويق أكثر مما تظن.



عملية تطوير الأعمال ثلاثية المراحل

في الخطة العامة. أقصد خطة تطوير الأعمال. هناك ثلاث مراحل أساسية:

المرحلة الأولى: أن تعرف نفسك

◆ المرحلة الثانية: عمليات البيع الفعلية

◆ المرحلة الثالثة: إدارة الحسابات والعملاء

رغم أنه من الأيسر النظر إلى تلك العملية باعتبارها خطأ مستقيماً، كما لو أن الزبون / العميل ينتقل من مرحلة إلى أخرى في اتجاه واحد، إلا أن الحقيقة هي أن تلك المراحل الثلاث تمثل سلسلة ديناميكية من

ليندا سباركس

المعاملات والتغذية الاسترجاعية، فالمرحلة الأولى تبدأ بطرح المؤسسة لصورتها ورسالتها في محيط الزبون / العميل. وحين يدرك الزبون المحتمل أن شركتك هي إحدى الخيارات المتاحة لديه لحل مشكلته، يتم الانتقال إلى المرحلة الثانية وفيها يُجرى البيع المعتاد، وبمجرد حصول البيع لمرة واحدة، يتم الانتقال للمرحلة الثالثة: وهي إدارة الحسابات والعملاء.

ولأن معظم المؤسسات تميل لأن تكون قوية في إحدى هذه المراحل دون المرحلتين الأخريين، فإن جهود المبيعات أحياناً ما تفتقد إلى الزخم. ومن المهم أن يفهم كل فرد في المؤسسة دور كل مرحلة من تلك المراحل ومدى التأثير الذي تحدثه في عملية تنمية أعمالك.

المهمة

ضع قائمة بنقاط القوة ونقاط الضعف التي تراها في مؤسستك بكل مرحلة من تلك المراحل.

الخلاصة

ستجد كل الخير إذا اتبعت هذه العناصر الثلاثة.

بناء الثقة والألفة - وهي من صميم المبيعات

إن المرحلة الأولى في عملية تنمية الأعمال هي أن تعرف الناس بك، وهناك الكثير من العمل الميداني الواجب بذله، حتى قبل بدء مقابلة الناس،

الأفكار السريعة ٣ - ٤

فهم سيصدرون أحكامهم عليك من خلال السمعة، وأقصد بها صورتك في عيون الآخرين. إن ما يعرفه الناس عنك في تلك المرحلة المبكرة وما يعرفونه عن مؤسستك والحلول التي تقدمونها إضافة إلى كيفية معرفتهم ووقتها، كل هذه العوامل لها تأثير كبير على

إمكانية حثهم على الشراء منك.

فحينما تُعرف مثلاً في محيط الخدمات الاحترافية بكونك تقدمي التفكير، قريب المال، تشارك بانفتاح في مجتمع الأعمال المحلي فذلك عمل ميداني ممتاز لتلك المرحلة. وقد لا تكون أنت وعميلك المستقبلي قد تعرفتما إلى بعض حتى

الآن، لكنك بما سبق قد مهدت طريقاً من الثقة بالمشاركة في الاهتمامات العامة "والالتقاء مصادفة" في الأمور المشتركة، مهنيًا.

إن معظم الأعمال الصغيرة الحجم لا تملك تمويلًا مفتوحًا للقيام بأنشطة التسويق الباهظة. وإن اختيارك لطريقة تنمية مؤسستك في هذه المرحلة سوف يوحى بالكثير لعملائك المحتملين. فهل لديك قيمًا مشابهة لقيمهم؟ هل تتحدث لفتهم؟ إن الهدف هو أن تكون معروفًا لديهم في الوقت الذي يكون في حاجة إلى منتجك أو خدمتك.

المهمة

كن فاعلاً في إطار المجموعة المهنية، أو المجتمعية التي ستجعلك مشهوراً لدى العملاء المستقبليين واجعلهم يعرفونك.

الخلاصة

الوقت من ذهب، فكن حاضراً في المحيط الذي تود تقديم خدماتك

به.



دورة البيع الاعتيادية: الكفاءة عنوان

إن مرحلة البيع الاعتيادية تبدأ حين يقر الزبون بحاجة محددة يريدتها، ويقر بوجودك كأحد خياراته في البحث عن حاجته؛ تلك هي المرحلة التي يتحول فيها المتفرج إلى زبون. إنك ستتم كثيراً من صفقات البيع إذا أدركت المكونات المختلفة لهذه المرحلة وبقيت سائراً على نهجها. **الاكتشاف**، ابتكر طريقة منهجية لجمع معلومات عن العملاء والتي تحتاجها لتقديم حلول لهم.

العرض، يمثل العرض طرحك لخدمة أو منتج تلبيته لطلب الزبون من أجل مساعدته. وإذا قمت بعملية الاكتشاف السابقة، فسوف تكون أقدر على العرض من منافسيك. إن العرض يبرز السمات الفنية للمنتج الذي تعرضه.

التقديم، إن تقديم وثيقة عرضك (أو منتجك) هي فرصتك لكي تقنع الزبون باختيار منتجك. تعامل مع التقديم باعتباره موعداً هاماً مع الزبون سواء كان الموعد سابق التحديد أم لا. أوجد حالة تميز منتجك من خلال إظهار فهمك لموقف الزبون وإدراكك رغبته في هذا النوع من المنتج أو الخدمة.

والسبب الذي يجعل عرضك بالخصوص يحوز على أقصى درجات الرضا والقبول.

المهمة

فكر في طرق خلاقة لعرض ما لديك للزبائن. فكر بأسلوب مدير مسرح. قائد أوركسترا، أو حتى معلم في مدرسة ثانوية يعد لدرس هام سيلقيه على مجموعة من المراهقين غير مباليين.

الخلاصة

إن ما تعرضه ليس مهما بقدر نظرة العميل له.

ربما كانوا عملاءك بالفعل - لكننا فى مبيعات بنهاية المطاف

بمجرد إتمام صفقة بيع مع عميل جديد، تتطلق المرحلة الثالثة من عملية تنمية الأعمال المتواصلة وهى: مرحلة إدارة الحساب أو العميل. ومن المهم أن تعلم أن هذه المرحلة ليست نهاية المطاف. إن العملاء يمثلون أفضل مصدر للمبيعات الإضافية، والإحالات المؤهلة لجذب عملاء جدد، وتنغذية استرجاعية فعالة تقود نحو الإبداع والفاعلية فى مجال العلاقات العامة. قد يكونوا عملاء لديك، لكن بعضاً من أكثر أنشطة بيعك الفعالة سوف تكون داخل إطار هؤلاء العملاء وحولهم.

التعاقد، يصبح الطرف الآخر عميلاً لحظة الاتفاق. وسواء حصلت على اتفاق شفهي، أو مكتوب أو أتممت الصفقة عن طريق المصافحة فقط، فإن ذلك يمثل تحولاً فى العلاقة. لقد اختارك الزبون، وبإمكانك تقوية قراره من خلال دعوة آخرين لاتخاذ ذات الخيار.

المبيعات الإضافية، إذا ارتبطت مع عمليتك بشكل فعال وقمت بعملك على خير وجه، فسوف تتوفر لك فى الغالب فرص جديدة لتقديم خدماتك. وهذا أمر طيب لكن عليك الاستعداد للتعامل معه، فدبر مسبقاً لاحتياجات عملائك المحتملة وطور آلية فعالة لإدراك، والتقاط، وإنهاء صفقات البيع

المهمة

قم بتحليل قاعدة عملائك
وحدد نسبة المبيعات المحتملة
من تكرار التعامل معهم، أو من
الإحالات التي يوفرها هؤلاء
العملاء.

الإضافية. إذا تخطت الاحتياجات
حدود المعروض لديك، فتوقع
إحالات متردة.

العملاء وكأنهم أبطال، لا شيء
يساعد على زيادة مبيعاتك أكثر
من العملاء الذين يتفنون بمديحك
والذين يمدونك بالإحالات المؤهلة،
إنهم أقرب للشركاء. وهذا العنصر

الأخير من عمليات تنمية الأعمال المتواصلة تضعك أمام دائرة متكاملة وتضع
بشكل مباشر زبائن جدد ضمن مرحلة بناء الثقة والعلاقات في برنامجك.

الخلاصة

تعامل مع عملائك وكأنهم أفضل زبائن محتملين . لأنهم كذلك
بالفعل.



وضح ما تقوم ببيعه بالفعل

إن كومة من الحجارة هي مجرد كومة حجارة، أليس كذلك؟ لماذا ينبغي
أن نهتم بكومة الحجارة؟ ماذا لو أصبحت تلك الكومة جزءاً من طريق حجري
في الباحة الخلفية لمنزل آل جونسون؟ ماذا لو كان غرض هذا الطريق أن
تسير فيه السيدة جونسون حين تحمل رضيعها؟

المهمة

ضع أسئلة بسيطة يمكنك استخدامها مع الزبائن المؤهلين لبدأ حوار بناء. هدفك الدائم من الحوار هو أن تعلم ما يكفي عن أوضاعهم كي تتمكن من تقديم أفضل الحلول

إن آل جونسون في حاجة لمن يساعدهم في اختيار المنتج المناسب لهذا الطريق. وربما سيحتاجون إلى أفكار مفيدة في الإنشاء لضمان الحصول على أفضل النتائج. كثير من البائعين سوف يشحنون لهم المنتج دون اهتمام بمساعدتهم في اتخاذ أفضل قرار.

ونادراً ما يكون العملاء نادراً في حاجة إلى منتجك أو خدمتك، لكن

ما هم بحاجة فعلية له هو توفير حلول لمشاكلهم وخلق فرص جديدة أمامهم. كن مدركاً لهذه الحقيقة البسيطة وسوف تزداد مبيعاتك.

الخلاصة

لا يكون الصمت من ذهب إن كان مع عملائك.



كن مدركاً للقيمة الزمنية لعملائك

إذا أردت زيادة مبيعات، فعليك أن تستعد لبذل الاستثمار الضروري لذلك. فلو كان هناك متجر يبيع العملاء - عملاء مميزين - فما هو مقدار ما أنت مستعد لإنفاقه لشراء بعضهم؟ تدبر المثال التالي.

متجر نسائي محلي يود جذب شريحة معينة من النساء. تتفق كل واحدة من هؤلاء النسوة ما متوسطه ١٥٠ دولاراً في كل زيارة للمتجر. وكلفه المتجر

ليندا سباركس

على البضائع المباعة تبلغ خمسين بالمائة، ولذا يكون الربح الكلى لكل عملية بيع ٧٥ دولارًا. وحين يكون متوسط زيارة هؤلاء النسوة لهذا المتجر أربع مرات فى السنة. فإن الربح الناتج عن كل متسوقة منهن تساوى ٣٠٠ دولار فى كل سنة. وإذا استمر الحال بهذا الانتظام على مدار ثلاث سنوات، فإن القيمة الزمنية لكل واحدة منهن تقدر بـ

٩٠٠ دولار.

فكم يبلغ ما يتوجب على المتجر إنفاقه لاكتساب واحد من هؤلاء العملاء المميزين المنتظمين؟ كم يكون مقدار الإعلانات؟ المراسلات البريدية المباشرة، حوافز البيع؟

المهمة

قم بتطبيق تحليل كالوارد هنا له بقيم منخفضة ومتوسطة وعالية على قائمة عملائك. وانظر ما أنت مستعد لتقديمه.

الخلاصة

أنشئ صداقات جديدة، لكن احتفظ بصداقاتك القديمة - فهم كنزك.

تفهم تأثير أهداف العمل على صناعة الزبائن

كان هناك فريق تسويق يعمل لدى مؤسسة احترافية ذائعة الصيت، وكان هذا الفريق يعانى من أزمة مستمرة فى توارد الأفكار الجديدة ومن المطالب

المهمة

بدلاً من اختيار أحد أهداف المبيعات، جرب طريقة التخطيط العكسية. انظر في ميزانيتك وحدد عدد ما تحتاجه من عملاء لتنفيذ ذلك الهدف.

المستمرة من مديرهم. فهو بوصفه رائداً خلافاً في تلك الصناعة، فقد كان دائم الإلحاح على فريق التسويق لديه بالعمل على مشروعات جديدة. وكان ذلك ليكون عملاً مثيراً وممتعاً لو أن المطالب القديمة قد انتهت حينما جاءت المطالب الجديدة - لكن ذلك لم يحدث.

لم يكن المدير مستعداً لوضع

قائمة أهداف واضحة للعمل، لكن فريق التسويق كان عليه أن يضع عدة افتراضات للاحتفاظ بسلامة عقولهم. لقد كانوا في حاجة إلى قائمة أهداف أساسية لكل واحد من روافد دخل المؤسسة الرئيسية وذلك من أجل التركيز على ما هو مطلوب منهم. فوضع الفريق قائمة العوامل الأساسية التالية المرتبطة بنمو المبيعات كي تساعد على تحديد مقدار ما يحتاجون إلى بذله من الوقت والانتباه لاكتساب عملاء جدد.

◆ ما هي مصادر عوائدنا الأساسية؟

◆ ما هو حجم قدرتنا على الاحتفاظ بعملائنا؟

الخلاصة

في اليوم ساعات عديدة جداً. وبقدر ضئيل من الإبداع يمكنك تحديد الأنشطة التي سوف تعود عليك بأفضل عائد.

تعلم كيف تضيف قيمة

كل رجل مبيعات يتحمل دوراً في تطوير العمل، ويزداد احتمال عقدك لصفقات بيع أكثر حين تكون مدركاً تماماً للدور المنوط بك. إن البائع الذى يعمل في مجال يعتمد على القيمة المضافة (مثل بيع أجهزة الحاسب) يقوم بمساعدة العميل على فهم كل الإمكانيات. وربما وجد الناس أكثر استعداداً للذهاب إلى أى مكان مهما كان بعيداً من أجل الشراء من شخص ذى مهارات ومعارف خاصة. وإذا وجدت نفسك مضطراً إلى القيام بهذا الدور مع العميل، فابق يقظاً وركز على الخيارات التى تتيحها، وسوف تستطيع على المحافظة على قدراتك التنافسية.

والمستول عن التسويق فى شركة
مقاولات، مثلاً، عليه ذكر تواريخ
الانتهاء من الأعمال الموكلة للشركة
والتوضيح للجنة الشراء بأن العمل
مع شركته هو أصوب اختيار.
وسيكون من الخطأ انخراطه الشديد
فى التفاصيل التقنية؛ حيث يضل
بهذا عن دوره الأساسى كبائع.

إذا كنت أحد الذين يتقلدون العديد من الأدوار داخل المؤسسة فعليك أن تكون حذراً حين تتحول لتأخذ دور البائع.

المهمة

انظر عن قرب لعملك الذى
أنت جزء منه، ودون الطرق التى
يمكنك بها إضافة قيمة للعميل.

الخلاصة

إن معرفة الطريقة التي تحدث اختلافًا لدى عملائك تجعلك دائمًا قادرًا على التركيز على الأمور الهامة.

حدد مصادر القوة في عملية تطوير أعمالك

لكل مؤسسة مصادر قوة أساسية يمكن الاعتماد عليها لتحقيق المزيد من التقدم والتطور. وبدلاً من البدء بأهداف المبيعات وعيوب الأداء، ألق نظرة على مصادر القوة التي غالباً ما تتفاضى عنها وانظر كيف يمكنها قيادة المسيرة في خطة مبيعاتك الاستراتيجية. فكر بالاعتماد على مصادر قوة: من قبيل عملائك الحاليين، وفريق العمل التابع لك، وإمكاناتك المتاحة، وسمعة الشركة.

إن شركة التسويق التي تمتلك فريقاً خبيراً في مجال التسويق يمكنها وضع خطة استراتيجية لتشارك المعلومات مع مجتمع الأعمال المحيط والسماح بفرصة للزبائن المؤهلين بعرض نماذج لما يتوقعون الحصول عليها من المؤسسة كاستشارة مدفوعة الأجر. وربما كانت الصحف المتخصصة، والمقالات التي تخص الأنشطة التجارية والمالية بالصحف المحلية ومواقع الانترنت المعلوماتية مجرد بداية لتلك التجربة.

فمن الممكن مثلاً لمتجر خردوات واجهته على شارع مزدحم وملئ بسلع غير شائعة أن يستضيف برنامجاً في الإذاعة المحلية عن التحسين المنزلي وليسمح للمتجولين داخل المتجر بالمشاركة بأرائهم في أثناء البرنامج. وقد

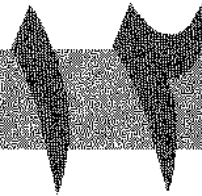
المهمة

ضع قائمة بأهم نقاط القوة لدى مؤسستك، وفكر في طريقة تجعل منها أساساً لعملية تنمية الأعمال بالمؤسسة.

يضيف أحد المشاهير بعض المتعة إلى البرنامج. يمكن أيضاً لحدث خيري ضخم وحضور عدد كبير من الجماهير أن يزيد من نسبة المشاركة أو الحضور من خلال بذل الجهد لتشجيع الجماهير ذات الخبرة بالحضرة ثانية، ودعوة أحد جيرانهم للحضور.

الخلاصة

القيادة باستخدام أفضل أدواتك ستساعدك على كسب الجولة.



جمع شتات العناصر المساعدة

إن تواصلك بجمهورك الأساسي سيزيد من حجم مبيعاتك. ولبدأ العمل الميداني لتطوير خطة التواصل هذه، ابدأ بجمع نماذج من كل الأدوات والحيل والحكايات التي استخدمت في الماضي من أجل التواصل المعلوماتي مع الجمهور.

فمثلاً، المؤسسة التي تقدم عروضاً تفصيلية كجزء من أسلوبها، غالباً ما تصنع أعمالاً فنية مميزة لا تجد طريقها أبداً في خضم آليات

المهمة

أحضر مشبك ومجموعة وريقات وأبدأ بجمع ما لديك من نماذج فيها. وستكون هذه المجموعة بمثابة مرجع إرشادي لك حين تجلس مع الآخرين لوضع خطة استراتيجية لزيادة المبيعات.

المبيعات التقليدية الموازية. حيث يميل البائعون للاستغراق في سرد ذكريات عن حجم مبيعات حطمت كل الأرقام القياسية في الماضي، لكنهم يفشلون دومًا في الإلمام بمبادئ العرض، أو تفاصيل نتائج البيع، أو العوامل المحيطة المحتملة التي ربما تكون قد لعبت دورًا رئيسيًا في البيع.

ابحث عن: قوائم العملاء

الحاليين؛ لمحات عنهم وعن تاريخ مشترياتهم؛ تقارير عن الأوضاع السوقية المحتملة؛ نشرات من داخل المؤسسة ومن خارجها؛ بيانات المهام والرؤى والقيم؛ خطط الأعمال والتسويق؛ العروض المرئية؛ نسخة إعلانية؛ تحليل للمنافسة؛ تقارير سنوية؛ قوائم الموظفين؛ وضع المؤسسة في السوق؛ والتقارير المالية. لا شيء يعادل جلوسك داخل اجتماع تكون لك فيه القدرة على طرح صوت العقل والمنطق لوجود الحقائق تحت يديك.

الخلاصة

ليس هناك من مكان كمنزلك تجد فيه ما يهيك أكثر وما هو مؤثر على نحو أكبر.

أكثر من العملاء - العملاء المميزين

أنت كبائع تضع استثماراً ضخماً في تنمية أعمالك، ولذا ما المانع من استهداف مزيد من العملاء الذين ترغب فيهم؟

فمن السهل الحصول على العملاء المميزين حين تكون مدركاً لما تبحث عنه، ومع تقنية البيع الآلى، وبرامج ولاء العملاء، وضع البائعون الكرة في ملعب العميل وذكائه. إن شركات الخدمات الاحترافية الصغيرة تعرف عملاءها كما تعرف ظاهرها.

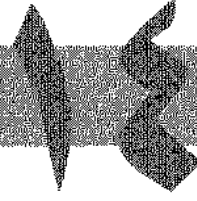
ابحث عن السمة المميزة في طبائع عملائك وأساليب شرائهم. لا تقلق بشأن ما لا تعرفه عنهم وركز على العناصر التي سوف تساعدك على الوصول لزبائن جدد من النوعية التي تفضلها.

المهمة

ضع قائمة بعملائك ودون كل ملاحظاتك في عمودين. اكتب ما تحبه فيهم بالعمود الأول وما لا تحبه في العمود الثانى. حين تنهى ذلك، ركز على ما تود مضاعفته. وقم بتطبيق الفكرة ٤ ا كى تساعدك في استهداف من تفضل من العملاء.

الخلاصة

لم يخلق العملاء كلهم متساوون. والأمر راجع إليك للسعى نحو النوع الذى تفضله منهم.



اكتشف طريقك نحو زيادة المبيعات

هل تود وضع قدمك على الطريق الصحيح نحو زيادة المبيعات؟ لقد قامت شركة تعمل في مجال بناء المباني الصناعية بعمل مراجعة لكل عملائها الجدد خلال العامين الماضيين. وعرفت من خلال هؤلاء العملاء أن نسبة كبيرة من حجم أعمالهم المرتبط بأرباب عمل محليين تتطلب مبنى جديداً. وكانوا يضعون سياراتهم في مواقف سيارات صغيرة بجوار مقر العمل الحالي. وقد وجدوا هناك لافتة لإحدى شركات البناء الصغيرة. تلك

المهمة

افحص قائمة عملائك وتتبع تاريخهم معك عكسياً. حاول كشف العوامل التي أثرت عليهم طوال الطريق. وإذا كانوا قد أتوا إليك عبر إحالة أحد العملاء. فكر إذن كيف قدم المحيل إليك قبلهم.

اللافتة مثلت أفضل عامل لجذب مزيد من المبيعات للشركة، وذلك بشكل مجاني وبلا مقابل. فلم تكن لدى شركة البناء فكرة! وبالطبع فإنهم يضعون اللافتات في كل مكان الآن - يضعونها في مواقع العمل قبل البدء بوقت طويل، ويتركونها فيها قدر المستطاع. وقاموا أيضاً بتحسين شكل وعدد اللافتات على شاحنات الشركة ومقاطيرها، وكانت النتيجة أن زادت المبيعات بنسبة هائلة.

الخلاصة

معرفة الماضي خير أداة لتحسين المستقبل.

تخلص من الأحمال الزائدة

هناك حقيقة قاسية: وهى أن العميل يدفع لك من أجل الحصول على منتجاتك وخدماتك أو أنك من تدفع لهم مقابل ترف العمل معهم. وأنت من تقرر ذلك.

إن مطعمًا يسرف فى استخدام كوبونات الوجبات المنخفضة لتحفيز الجمهور قد يجد أن هذه السياسة تجذب له عملاء لا يرغب هوفيهم: كعملاء لن يأتوا إلى المطعم من دون الجمع بين هذه الكوبونات والطلبات المنخفضة الكلفة (إلى الدرجة التى قد تقضى على الربحية من هذا التعامل) فهذا أسلوب لا يخدم العمل.

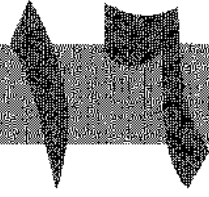
إن الخطط التحفيزية، كالواردة فى المثال السابق، قد تكون عنصرًا مشروعًا فى منطقة التسويق، إذا كانت الحوافز تساعدك على جذب عملاء مربحين. وحين رأى المطعم أن الكوبونات عامل مهم لتنمية الأعمال، فقد كان عليه التفكير فى أن كل دولار لا يدفعه هؤلاء العملاء يؤدي إلى الإضرار بالميزانية التسويقية للعمل. لم يكن ذلك استثمارًا حسنًا لميزانية التسويق، وكان على المطعم أن يحدث تغييرًا.

المهمة

حدد العملاء أو نوعية العملاء التى تؤثر بالسلب على نسبة الربح، ثم قرر إذا ما كنت ستغنيهم أم ستخفف من تأثيرهم غير القيام بموازنات استراتيجية.

الخلاصة

لا تهمل التفكير في الأثر المستقبلي للعملاء أصحاب الربحية المنخفضة أو المهدومة.



هل لديك سمعة تجارية مميزة؟

إن المبدأ الأول في صنع السمعة التجارية هو الانخراط في تأسيسها عبر التكرار والمداومة والإنجاز. وهذا يتضمن أيضاً أسلوبنا وجهودنا في البيع. فإذا ما ركزت على زيادة المبيعات، فإن ذلك سيتطلب إلقاء نظرة على علاقاتك وسمعتك للتأكد من أنها تمثل حقيقة في السوق.

المهمة

هل تحافظ على الاتساق بين خطتك الإعلانية وأسلوبك التسويقي الفعلي، هل الرسالة المتضمنة في سمعتك الحالية تمثل القيم التي تنفي الوصول إليها؟ هل تحدث سمعتك التجارية صدًى لدى جمهورك؟

هناك العديد من المؤسسات التي تطرح نفسها على نحو معين في برامجها التسويقية ثم تعود لتنحى منحى مغاير تماماً في أنشطة البيع التي تقوم بها. فاحرص على أن تكون خطط البيع في الشركة متسقة مع منهاجها المميز.

إن كانت لديك سمعة تجارية قوية فانظر إليها باعتبارها مصدر

قوة في جهود تنمية أعمالك وركيزة يمكنك الارتكان عليها والاستفادة منها

ليندا سباركس

إلى أقصى حد. وإذا ما كانت سمعتك ضعيفة، فاعمل على تقويتها وارتكز على النواحي الإيجابية. إن لم تكن لديك أى سمعة على الإطلاق، فابدأ صفحة نظيفة. واستخدم بعض المساعدات المتخصصة لتتمكن من البدء.

الخلاصة

لو أنه سار مثل كلب، ولهت كما يفعل الكلب، ونبح كنباح الكلاب، فمن الحتمى أن ينظر له الناس ككلب.

شارك الهدف مع المجتمع

إن أحد أفضل الوسائل التى تضع بها نفسك وشركتك على طريق الهدف التسويقى المراد هو أن تشرك فيها لديك المجتمع من حولك. هناك متجر لديه توكيل بيع خردوات يتلقى العديد من المعلومات التسويقية من خلال التواصل مع المجتمع من حوله، فقد كانوا يوجهون دعوة دورية لمجموعة من التجار المحليين لزيارة المتجر، ويتبادلون معهم المهارات التسويقية، ويساعدون فى تطوير برامج تحفيزية لمصلحة المجموعة بكاملها.

وهناك شركة تدريب واستشارات لديها غرفة اجتماعات واسعة تستخدمها لأغراض التدريب ومشاريع العملاء. وفقد قررت

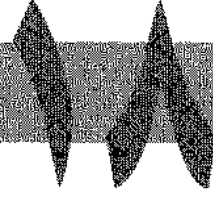
المهمة

فقم بحصر الأشياء التى لديك ويمكنك مشاركة الآخرين فيها. فكر بالوقت، الموهبة، المال والإمكانات.

الشركة إتاحة هذه الغرفة بعد ساعات الإغلاق لعقد اجتماعات مجالس إدارات ولجان. كانوا سيحضرون هذه الاجتماعات على أية حال، لكن استضافة عقول احترافية أخرى لديهم أمر مفيد للعمل. تشرح الشركة عروض المشاريع التي لديها في أماكن عامة وذلك لمساعدة الضيوف في فهم نوعية الحلول التي تتيحها الشركة. وقد حصلت الشركة على عملاء جدد كثيرين من خلال تلك القنوات التي يمثلها هؤلاء الزائرون.

الخلاصة

المشاركة تعنى الاهتمام، وقد أثبتت الأبحاث أن الناس يفضلون عقد الصفقات مع من يظهرون الاهتمام بهم.



كل الطرق تؤدي إلى المبيعات

لا تدع أحداً يقنعك بأن التسويق لا علاقة له بالمبيعات. فإنك إن لم تستطع ترجمة الجهود التسويقية في شركتك إلى إتمام عمليات بيع، فإن عليك إعادة التفكير في الاستثمارات التي تتبعها في عملية التسويق. وحين تضع برامج لتنمية أعمالك، عليك دائماً أن تبذل وقتاً لوضع خطة دائمة لدفع العمل للأمام (ستجد مثلاً لذلك في ملحق هذا الكتاب). إن كل خطة أو نظام متصل بالشأن التسويقي ينبغي أن يكون مرتبطاً بدفع زبائنك و / أو عملائك في اتجاه تنمية العمل. وهذا مفهوم بسيط وبديهي. فإذا أردت الاستثمار في الإعلانات، خذ وقتك لتكون على يقين من أن هذه الحملة الإعلانية ستأتي بنتائجها المرجوة، وأى نتائج تلك؟ هي الوصول

ليندا سباركس

إلى الزبائن فى المحيط الذى لاتزال مجهولاً فيه، وتحويلهم إلى زبائن لديك.

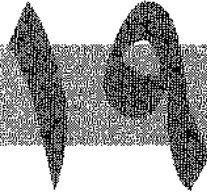
وينبغى أن تقود تلك الحملة أيضاً عملاءك الحاليين لإمدادك بإحالات جديدة وتكرار للتعامل. يمكنك أن تعظم من حجم المنتظر فى كل استثمار تسويقى تبذله، من خلال التفكير فى إحداث تأثير واسع على المبيعات.

المهمة

افحص بعضاً من عناصر التحفيز السابقة وتتبع بشكل منهجى كيف استطاعت تلك العناصر التأثير على حجم المبيعات.

الخلاصة

احرص على أن تسير على طريق يؤدى إلى خير.



للإعلان دوره

إن الحدث الذى يحظى بمتابعة عامة واسعة غالباً ما يعتمد بالأساس على فترات إعلانية مدفوعة الأجر بالإذاعة والتلفزيون وذلك من أجل إعلام العملاء بمقدار ما سيفوتونه على أنفسهم لو لم يحضروا هذا الحدث، وهذه الأحداث يكون لها نقطة إنطلاق مؤقتة ليحدث الإعلان أثره المناسب. وتتراوح الميزانيات التحفيزية لتلك الأحداث ما بين ١٠ إلى ٢٠ بالمائة من

حجم المبيعات.

من المعلوم أن الإعلان هو نداء عام فى وسائل الإعلام المطبوعة، أو الإذاعة، أو التلفاز، أو شبكة المعلومات من أجل جذب عملاء جدد أو زيادة انتباه الناس نحو منتج أو خدمة معينة. ويتميز الإعلان أيضاً بأنه عامل التحفيز الأكثر تكلفة. لذلك، لا يجب استخدامه إلا حين تكون على

علم بماهية زبانتك، وأين يمكنك إيجادهم، وما هى الرسالة التى قد تحدث أثراً لديهم.

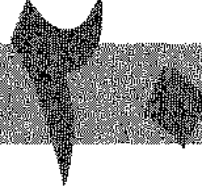
وكما هو الحال مع كل عناصر عملية التسويق، فإن الإعلان يحدث أفضل آثاره حين يتكامل مع برنامج تطوير كامل للأعمال. إنك حين تدرك القيمة الزمنية لعملائك، وعدد العملاء الذين تحتاج لاكتسابهم هذا العام، تستطيع حينها اتخاذ قرارات حكيمة وصائبة.

المهمة

ضع تصوراً لمنهج إعلاني ولا تولي فيه اهتماماً بالميراثيات. ركز على الشريحة المستهدفة وسبل إقناعها بالمنتج. وبعد ذلك يمكن تقسيم هذا المنهج لإيجاد برنامج إعلامي تستطيع تحمل تكلفته.

الخلاصة

إن الإعلان من الأمور التى يصعب العيش بها أو بدونها.



العلاقات العامة عظيمة العائد

حين تقرأ مقالاً في جريدة عن الأعمال، فإنك في الغالب تصدق كل كلمة تقرأها. فمن كتب المقال صحفي موضوعي، أليس كذلك؟ لكنك إن رأيت إعلاناً في ذات الصحيفة، ستنظر إليه باعتباره إعلاناً مدفوع الأجر ولا تصدق على الأرجح ما تضمنه ذلك الإعلان لأنه ليس سوى إعلان مبيعات. وهذه الحقيقة هي التي تضع عنصر العلاقات العامة كأحد أهم عناصر

التسويق، لأن الصحفي الذي كتب المقال قد حصل على فكرته في الغالب من نتيجة علاقاته العامة. واصطلاحاً فإن العلاقات العامة هي خلق، وحفظ، وتطوير علاقات خاصة بين المؤسسة أو الفرد والجمهور. إن المبادرات التي تتضمن مادة مفيدة لإنشاء حملة علاقات عامة ينبغي أن تتضمن:

المهمة

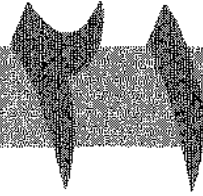
ضع قائمة بمفاتيحك الجماهيرية الأساسية وفكر بالمعلومات التي بحوزتك والتي قد يعتبرونها قيمة ثم ضع خطة لأمدادهم بها.

- ◆ منتجات جديدة تحتوي على تحول كبير بعيد المدى في هذه النوعية من المنتجات.
- ◆ حلولاً ممكنة لمشكلة عامة تكون قد نوقشت بشكل مفصل في وسائل الإعلام.
- ◆ احتفالات الذكرى السنوية الهامة، كمرور ١٠٠ عام على العمل داخل هذا المجتمع مثلاً.

- ◆ الاستثمار فى قضية هامة أو حدث معين.
- إن العلاقات العامة ينبغى أن تكون أولوية دائمة فى برنامج تطوير أعمالك.

الخلاصة

العنصر الأساسى فى الحصول على مستويات مبيعات ثابتة هو الدعم الثابت والمتواصل لجمهورك.



لقد سُمى الإعلام المكتسب لسبب وجيه

حين تحصل شركة معينة على الإشادة بشكل متكرر فى وسائل الإعلام فتلك إشارة على أن الشركة تدير حملة علاقات عامة مكثفة. وهذا يعنى أن الشركة قد وضعت قائمة بموضوعات إخبارية تظن أن الجماهير ستهتم بالاستماع لها.

المهمة

ضع قائمة بعناصر العمل لديك والتي يمكن لها توليد محتوى يمكن إعادة طرحه وتوزيعه على العامة من خلال حملة علاقة عامة أساسية.

إن الشروع فى حملة علاقات عامة ناجحة من دون وسائل الإعلام والجمهور يعد عملاً صعباً. ولهذا يسمى النجاح فى هذا الجانب الترويجى الإعلام "المكتسب".

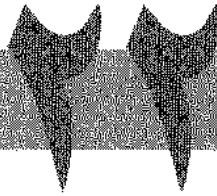
ما الذى تفعله أو تعلمه فى إطار عملك الطبيعى وبإمكانك إشراك

ليندا سباركس

الآخرين في معرفته؟ وهل ظهور ذلك كمصدر للمعلومات للآخرين سوف يساعد على تنمية أعمالك؟

الخلاصة

بدلاً من رفع صوتك بالحديث حتى يسمعك الناس، حاول تناول الأمور الملفتة حتى تحصل على انتباه الناس.



زد شهرتك ذيوًعاً

حين تتلقى هذه الإشادة الإعلامية المكتسبة عنك، لابد أن توظفها لتساعدك على زيادة مبيعاتك. زد في أثره عبر الاندفاع لإعادة نشر الخبر والتأكد من أنه قد وصل لجمهورك الرئيسى وتمكنوا من قراءته. وتلك هى الوسائل لتحقيق ذلك:

المهمة

تصور أن الإعلام قد ذكر شيئاً بخصوصك للتو. ضع قائمة بالأشخاص الذين تريد أن يروا هذا الذكر، وتأكد من حصول ذلك.

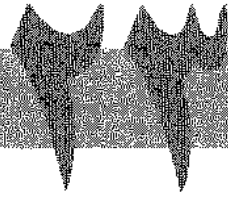
- ◆ احصل على تصريح بإعادة نشر الخبر.
- ◆ اطرح هذا الخبر في موقعك الإلكتروني.
- ◆ علقه على أرفف البريد داخل المؤسسة.
- ◆ ضمنه نشرتك المؤسسية.

الأفكار السريعة ٢١ - ٢٣

- ◆ ضع تلك الأخبار فى براويز وعلقها فى المكاتب.
- ◆ تحدث عن الخبر فى أى اتصال لك مع العملاء.
- ◆ أرسله إلى الموردين.
- ◆ ألح إليه فى بريدك الإلكتروني مع رابط للعودة للموقع من أجل قراءة الخبر كاملاً.
- ◆ ضع نسخة منه فى مطروف رواتب الموظفين.

الخلاصة

إن هذا التفاخر مفيد للعمل وليس هو ما حذرتك والدتك من القيام به فى الصغر .



الإعلام صديقك - وليس أمك

إن لدى الإعلام وقت محدد للعرض وشهية لا تشبع للمعلومات. تخيل قدر المعلومات التى تحصل عليها وسائل الإعلام كل يوم لطرحها من خلال الصحف اليومية أو نشرات الأخبار التلفزيونية! إن هذا الطلب المتواصل للمعلومات يتيح فرصة عظيمة أمام شركتك وبرنامج العلاقات العامة بها. إن كنت تسوق لإحدى المسابقات، فسوف تركز على محررى أخبار التسلية والدوريات المحلية، وإن كان ما لديك عن الصحة والعافية، فقد تلجأ لصحفيين متخصصين فى هذا المجال. إن البائع الذى يقدم منتجاً جديداً لابد أن يربط بين استخدام المنتج وحل مشكلة ما لدى المستهلك.

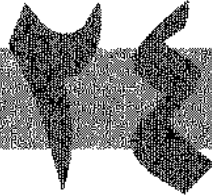
والإعلام ليس أمك! فلا تتوقع منه أن يرفع لك حاجتك - ولا تخلط بين العلاقات العامة والإعلانات مدفوعة الأجر. كن واثقاً مما لديك، ومتسماً بالاحترام، وابن علاقات مع الإعلام تدوم الدهر كله، وسيكون العائد من ذلك فوق ما تتصور.

المهمة

ضع قائمة بالمنافذ الإعلامية وركز على وسائل الإعلام التي تمثل المجتمع التجاري المحيط وكذلك المنتجات الصناعية خاصتك. من أين يستقى جمهورك أخباره المجتمعية والتجارية.

الخلاصة

إن منهج المشاركة في مقابل البيع سوف يذهب بك بعيداً في علاقتك مع الإعلام وجمهور المستهلكين.



المجتمع يرغب في أن يعرفك ويحبك

إن كل مؤسسة تشكل جزءاً من مجتمع أكبر. وإذا كنت منشغلاً بمحاولة زيادة المبيعات على حساب خلق أصدقاء لك داخل هذا المحيط الأكبر، فإنك تقوت على نفسك فرصة كبيرة لزيادة نجاحك. لا شيء يعدل مجتمعك حين يشاركك التحديات والمنفصات والمتاعب. فكر مثلاً في مدى أهمية ذلك المجتمع حين تقع كارثة طبيعية؛ ألا يعني ذلك أنه يكون مفيداً أيضاً في الأوقات الأقل سوءاً؟

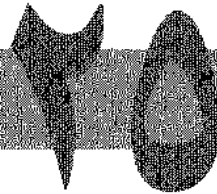
المهمة

حدد المجتمعات والدوائر المختلفة التي تسوق فيها أعمالك. انخرط في هذه الروافد وكن رائدًا بها إن أمكن ذلك. واضع بها اسمًا لشركتك.

شارك في المبادرات الاجتماعية التي تخلق حوارًا بين الجيران الذي قد يكون بناءً لتنمية أعمالك. كن رائدًا مجتمعيًا. قد يمثل ذلك عملاً زائدًا في بداية الأمر، إلا أنه سيصبح روتينًا عاديًا يحقق نتائج مبهره.

الخلاصة

هناك الكثيرون من حولك ممن قد يساهمون في نجاحك - إنهم على استعداد لتقديم إسهامات كبرى لإنعاش مجتمع الأعمال الذي تشارك فيه، فكن صديقًا لهؤلاء.



المواقع الإلكترونية أعظم جدوى من منشورات إعلانية على مدار الساعة

ينبغي أن تنظر إلى موقعك الإلكتروني باعتباره خزانة ملفات تحفظ فيها أفضل معلوماتك. وينبغي أن تحوى تلك المعلومات تفاصيل عن منتجاتك وخدماتك، والوثائق المرجعية، وكل ما يساعد الزبائن على اتخاذ قرار بالتعامل مع شركتك.

ليندا سباركس

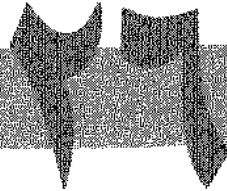
ولم يعد الموقع الإلكتروني مجرد شيء تكميلي في خطة التسويق، وينبغي أن يكون كل فرد في المؤسسة قادراً على تحديث معلومات وبيانات الموقع. إن وجود الموقع يمثل واجهة عرض للزبائن الذين لم يعرفوك حتى الآن. فهل يعكس موقعك ذات الجودة التي ينبغي أن يكون عليها عرض تقديمي مهم؟

المهمة

قم بعمل حصر لاحتوى المعلومات على موقعك، وراجع كل عنصر فيها ومدى قدرته على دعم الزوار والعملاء.

الخلاصة

يمكن للموقع الإلكتروني أن يقوم بعمل مساعد مبيعات مميز وعلى نحو أفضل، لأنه لا يحتاج إلى إجازات مثلاً ولأنه يستطيع تذكر كل ما يمكن أن تذكر إخباره به.



خطط الأسعار منهج وليست مجرد برنامج خصومات

"ذا إيلبوروم" هو مطعم يقع قرب شمال تكسون، وطريقته للشهرة هي العروض الخاصة اليومية على قوائم طعامه. يوم الجمعة هو يوم السمك، والعرض هو أن كل ما ستدفعه لن يتجاوز ٤ دولارات و ٩٥ سنتاً مهما كان مقدار ما تأكله. وفي الأيام الأخرى عروض على وجبات أخرى. هذا المطعم

ممتلئ دائماً، بل يتزاحم فيه الزبائن أحياناً.

فى هذه الحالة، لا تعتبر سياسة التسعير بالمطعم مجرد خصم - بل هى خطة تحفيز رئيسية. إنها ليست كوبون خصم منشور فى صحيفة أو عرض اثنين فى واحد فى كتيب تسليية. إن مطعم "ذا إيلبوروم" يقوم بعمل شاق مدة ستة أيام فى الأسبوع، واثنين وخمسين أسبوعاً فى السنة. إن تبادل الحديث بشأنهم يحمل رسالتهم للجميع.

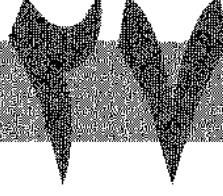
المهمة

قارن أسعارك بأسعار المنافسين الآخرين فى السوق الذين يقدمون مستوى جودتك، وما الدور الذى يلعبه التسعير الحالى لديك فى عملية تنمية أعمالك؟

سواء كان التسعير عنصر حفز أساسى لديك، أم لا، فإن خطة التسعير المناسبة هى شىء لا بد من النظر فيه. إنك حين تعرض خدمتك عبر مدار واسع للأسعار فإنك بذلك تجعل من الصعوبة بمكان أن يصبح التسعير خطة تحفيز، وهذا الاتجاه يخدم الجميع على نحو سيء، ولا يفيد أحداً إطلاقاً.

الخلاصة

يعجبني قول قديم مأثور يقول: يمكنك أن تكون رخيصاً، أو سريعاً، أو جيداً فاختر لك اثنين منهم.



الحوافز المتبادلة تساعد في خلق أصدقاء جدد

هناك نموذج عظيم على هذه الحوافز المتبادلة تعرفنا عليه عن طريق حدث تسويقي. فقد كان هناك متجر بقالية يقوم بإعادة بيع تذاكر حفل محلي كبير يعود دخله إلى المؤسسات الخيرية. وأراد منظمو الحفل بيع تذاكرهم لزبائن هذا المتجر وأراد المتجر فرصة لجذب عملاء آخرين لا يأتون إليه عادة. وأرادت كلا المؤسستين زيادة الحضور وزيادة حجم المبيعات.

لا تقلق من طلب شركاء لتبادل المحفزات ممن يبيعون منتجات مناظرة

لما تتجه. إن الاعتبار الأكثر أهمية هو إيجاد شركاء لديهم شرائح العملاء التي تريدها. وبمجرد عقد هذه الشراكة يمكنك البدء بالتركيز على المنفعة المتبادلة.

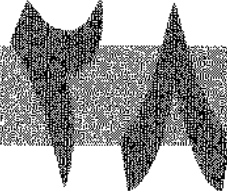
إن الحوافز المتبادلة ينبغي أن تخرج بعوائد قيمة تفيد تطور أعمالك. ففي مثال متجر البقالة، كان لدى المتجر اهتمام خاص باستغلال حسن النوايا التي يلقاها من كونه شريك في حفل خيري.

المهمة

حدد ما تعرفه عن عملائك وزبائنك، وفكر في المكان الذي قد يذهبون له لقضاء الوقت وإنفاق المال فيه، ثم فكر فيما يمكنك عرضه على هذا المكان من أجل الموافقة على شراكتكما. ثم تقدم لهم ببعض الأفكار.

الخلاصة

أحياناً تكون مساعدة الآخرين هي أفضل وسائل مساعدة الذات.



دع المعارض التجارية تدلك على الطريق

إن المعارض التجارية هي مصدر ترويجي هام لكثير من الأعمال. لكن الآخرين يستمرون في الاتكال عليها فترة أطول من فترة فعاليتها الحقيقية. فالمعارض التجارية لا تمثل خطة سريعة للقفز بالمبيعات. والحقيقة أنه لو لم يتم تطبيق خطة متقنة التدبير فإنه قد يتوجب إغفال هذا النوع من الترويج بشكل كامل.

ولكى تتحدد ما إذا كانت المعارض التجارية أداة فعالة في حافظة أدواتك، تدبر الأفكار التالية:

◆ من ستكون على تواصل معه خلالها، وما هو موقعهم في عملية تنمية أعمالك المتواصلة؟ ادرس المشاركين بالمؤتمر، والمعارضين الآخرين، والموظفين، وانظر إن كانوا يمثلون فعلاً أهداف تسويقك الفعلية.

◆ كم عدد الزبائن المؤهلين أو العقود المبرمة التي ستخرج بها نتيجة لوجودك بهذا المعرض، وهل من سبيل آخر للتفاعل مع هؤلاء الزبائن والعملاء يكون أعظم أثراً أو يمثل استغلالاً أفضل لما لديك من مال ووقت؟

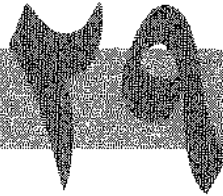
المهمة

فكر فى مدى إمكانية دعم المعارض التجارية لكل أوجه تنمية الأعمال لديك. وفكر دائماً فى منهجك الترويجى حين تتخذ قرارات بشأن إجراءات محددة وخطط عامة.

◆ كيف حال حضورك فى المعرض مقارنة بمنافسيك؟ هل يمكنك تحمل كلفة الانفاق على الظهور الجيد؟

الخلاصة

إن قرارك بعدم الاشتراك فى معرض تجارى تعودت على المشاركة فيه باستمرار قد يكون أفضل قرار اتخذته طوال العام.



المبيعات المباشرة ليست مباشرة دائماً

إن المبيعات المباشرة من أهم أدوات التسويقية، لكنها قد لا تكون دائماً مباشرة كما تظن.

ربما يكون لدى مصنع ما مجموعة موظفى البيع المباشر بين قوائم موظفيه، أو قد يبيع منتجاته من خلال إحدى طرق إعادة البيع، لكن كثيرين يختارون بيع منتجاتهم إلى شركات توزيع ذائعة الشهرة، والتي تستطيع إحضار العملاء إلى طاولة الشراء. وهذا الموزع يضيف منتج المصنع إلى

مجموعة منتجاته المعروضة لديه. وهذا يعطى الموزع شيئاً جديداً يمكنه

الحديث فيه مع العملاء الحاليين ويفتح فى الغالب مجالات تسويق جديدة أمام المصنع. إن بيع منتجك أو خدمتك من خلال شركة توزيع ذائعة الشهرة يساعدك على إدخال منتجك إلى السوق بشكل أسرع من محاولتك المباشرة.

المهمة

فكر ملياً فى قوة البيع المثالية لمنتجك. ما الذى يعرفه هؤلاء البائعون ويفعلونه أو يمكنهم فعله ليكونوا أقدر على بيع منتجك؟

الخلاصة

أحياناً يكون أقصر طرق النجاح محتويًا على بعض الانتعائات.

المكالمات الهاتفية الدعائية يمكن أن تمثل احماءً - أو ما يعرف بـ "طريقة بائع الفشار"

يعتبر معظم الناس أن المكالمات الهاتفية ليست طريقة لطيفة للبيع، لكن ألا يمكن لهذه المكالمات أن تلقى ترحاباً أحياناً؟ الأمر أشبه بحضورك مباراة كرة قدم ويأتى بائع الفشار حاملاً أرفف الفشار الضخمة، ومنادياً وسط الجمهور باحثاً بينهم عن عملاء - وتكون فى هذه اللحظة محتاجاً بشدة لشيء تأكله.

ليندا سباركس

واصطلاحًا تعرف المكالمات الهاتفية الدعائية على أنها اتصال بغرض البيع لزبون محتمل ليس لك معه علاقة. ويمكنك أن تقوم بهذه المكالمات لعدة أغراض، مثل:

◆ تقديم نفسك إلى زبائن محتملين.

◆ ترتيب عقد لقاء.

◆ القيام بعرض مبيعات.

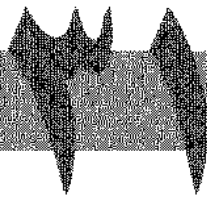
تحت أي ظرف يمكن لشخص أن يرحب بمكالمة هاتفية غير متوقعة أو زيارة من ممثل لمنتجك أو خدمتك؟

المهمة

حدد الظروف التي تمثل توفيقًا مثاليًا لتقديم منتجك للزبائن، ثم اجعل ذلك جزءًا من سياستك الترويجية.

الخلاصة

لا شيء يحفز الزبون أكثر من رغبته في منتجك أو خدمتك.



طريقة إدارة منطقة النفوذ تمثل منظورًا مناسبًا

إن أحد أفضل الطرق لعمل مبيعات أكثر هي خلق وتحديد منطقة نفوذ. وقد يكون من المثير أن تقول إن العالم كله سوقى الذى أبيع فيه، لكن دون تحديد مناطق نفوذ محددة لمبيعاتك، فسوف تلاقى صعوبة فى التركيز.

الأفكار السريعة ٣٠ - ٣١

إن مندوبة مبيعات لمنتج ترويجي جديد كانت تملك المدينة كلها كمنطقة نفوذ للبيع، لكنها قررت التركيز على جهود مبيعاتها مبدئياً على منطقة سفرى من المدينة. وقد أعلنت هذه المنطقة منطقة تجارتها المحلية، وعينت شوارع رئيسية كحدود طبيعية لمنطقتها. ثم وضعت قائمة بالأماكن التجارية التى تود تأمينها داخل منطقتها (أربع محلات لبيع البيتزا، خمس صالونات لقص الشعر، وما إلى ذلك) وكان الهدف القيام بتأمين خمسين عميلاً فى المنطقة التجارية المحلية المبدئية.

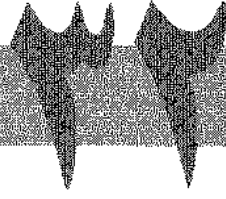
كانت فى كل يوم تعمل بموقع محدد، ومع عدد محدد من أصحاب الأعمال باعتبارهم زبائنهم أصحاب الأولوية لديها، وأصبح سهلاً لديها الإعداد ليوم العمل لأنها كانت تعرف خبايا صناعة الزبون، ولم يكن أمامها أوقات طويلة للتنقل بين مواعيد الزبائن. ولذا أصبح استغلال الوقت لديها أفضل وبمجرد أن عملت خلال منطقة نفوذها التجارية تلك، بدأت تختار أخرى، ثم أخرى، ثم أخرى.

المهمة

أخلق منطقة تجارتك المحلية عبر تصنيف عملائك الحاليين فى إطار مناطق نفوذ منطقية.

الخلاصة

إن تركيز جهودك سيزيد معارفك واتصالاتك ومبيعاتك بشكل كبير.



ما زال الناس يتلقون البريد العادى

على عكس ما قد يتصور الناس، فإن البريد العادى يعد أداة تحفيزية قوية جداً. وقد اتسعت قائمة البريد لتضم رسائل البريد الإلكتروني. بريد الولايات المتحدة، وأى عدد من خيارات التسليم المتعددة والبريد المباشرة يفسره على أنه إعلان مرسل بشكل مباشر إلى عميل أو زبون وقد يحتوى هذا الإعلان على أية نوع من الرسائل.

إن طريق المبيعات الأكثر فعالية هذه عادة ما توصف بأنها التسويق الفردى. فإذا شعر أحدهم أن رسالتك خاطبة بشكل مباشر وأنها مناسبة تماماً لموقفه الحالى، ستتاح لرسالتك فرصة عظيمة لتلقى استجابة من النوع الذى تتمنى بتوزيع رسائل البريد الإلكتروني فى يوم خدمة البريد المباشر ويمثل أداة مرنة ويمكن تحمل كلفتها فى الكثير من المؤسسات، لكنها تحتاج فى نهاية المطاف للتأكد من أنها قد استلمت وقرأت.

يكون لدى مندوب المبيعات الذى يقوم بإرسال رسائل متابعة عبر البريد الإلكتروني عقب المكالمات الهاتفية واللقاءات فرصة ليصبح بعيداً عن المنافسة. حافظ على الاختصار فى رسالتك.

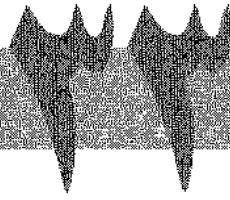
لكن ضمنها بعض المعلومات المفيدة، أو إحالة إلى موقع إلكترونى بخط اهتمام. أو مذكر هام فى كل رسالة. سوف يبادلك عملاءك بالمعلومات المفيدة وسيصبح الاحتمال الغالب بشأنهم هذا أنهم سيفتحون رسائلك البريدية وسيقرأونها كلها.

المهمة

ضع تصوراً لقيمة اتصالاتك لمدة عام بزيائتك وعملائك وفكر فى أفضل السيناريوهات الأنسب فى استخدام البريد العامى أو الإلكتروني.

الخلاصة

إن الوصول لحالة تواصل مع عملاءك وزبائنك على نحو نافع سوف يحافظ على وجودك في بؤرة أفكارهم.



نشر أفكارك يزيد من حجم ظهورك

لا بد أنك قد سمعت العبارة التي تقول: "المعرفة قوة" وهي صحيحة تماماً، بغض النظر عن مجال عملك، فامتلاك المعلومات وإمداد الآخرين بها لهو من أهم ما يدفع اهتمام الناس للعمل معك. وبغض النظر عما يكتب عن مقدار خبرتك، فإن هناك طلباً دائماً للمعلومات الجديدة والمعاصرة. إن عملاءك يعملون طوال النهار ليتمكنوا من فهم العالم من حولهم، ونشرك لأفكارك سيساعدهم في ذلك.

المهمة

احصر الموضوعات التي تحرص على متابعتها، وحدد الطريقة التي يمكن لزملائك وعملائك أن يفيدوا منها.

وبعض شركات الخدمات المهنية تطلب من المتقدمين للوظائف كتابة مقالات عن موضوعات متعلقة بمهنتهم، وذلك كشرط من شروط التوظيف لديها. إن هذه المقالات تدخل ضمن الإطار العام للتواصل مع زبائن وعملاء المؤسسة.

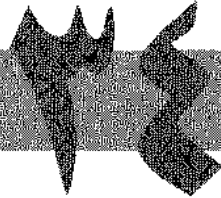
رغم أنه سيكون من المفيد نشر مقالات في الإصدارات التجارية أو إصدارات الأعمال المحلية، إلا أنه بإمكانك نشرها بنفسك في نشرات

ليندا سباركس

ودوريات غير رسمية (أو عبر البريد الإلكتروني أو حتى المدونات). وقم بإتاحتها على موقعك الإلكتروني لخلق قيمة إضافية. وبإمكانك الاستعانة بمراجع علمية من أجل تحسين شكل المضمون المنشور.

الخلاصة

إن الوصول لحالة تواصل مع عملاءك وزبائنك على نحو نافع سوف يحافظ على وجودك في بؤرة أفكارهم.



قضية اجتماعية تصل بالتسويق إلى القلب

القضية التسويقية تعنى إدماج قضية مجتمعية في إطار برنامجك الترويجي. وهذه العملية تسمح لك بأن تشارك العميل اهتماماته كي تشجعه على الشراء منك. إن الهدف هو زيادة المبيعات لعملاء جدد وزيادة ولاء العملاء الحاليين لسلعك وذلك من خلال شيء يمس أوتار قلوبهم والتصدى لقضايا أهم وأكبر.

المهمة

احصر الموضوعات التي تخرص على متابعتها، وحدد الطريقة التي يمكن لزملائك وعملائك أن يستفيدوا منها.

باعت شركة "ستار بكس" عبوة غالية الثمن من المياه المعدنية أسمتها "إيثوس" وكتبت على العبوة "من أجل مساعدة الأطفال نشرب مياه نظيفة". وقد خصصت ستار بكس 5 سنتات من ثمن كل عبوة

الأفكار السريعة ٣٣ – ٣٤

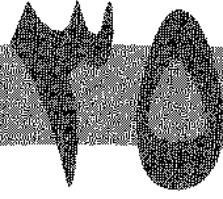
لدعم مشاريع مائية إنسانية عديدة، ووضعت هدفًا بوصول التبرعات بحلول عام ٢٠١٠ إلى ١٠ مليون دولار وقد حصلت "ستار بكس" على شعبية كبيرة من خلال هذا المشروع. إضافة إلى البرنامج التحفيزى القوى داخل الشركة.

إن درجة إدماجك للقضية فى برنامجك التسويقى سوف تؤثر على حجم الفوائد العائدة. تدبر الأفكار التالية:

- ◆ اختر قضية ذات اهتمام جماهيرى فى أهدافك التسويقية.
- ◆ أقرن القضية بكل عناصر الترويج لديك.
- ◆ ابتكر طريقة للتواصل مع العملاء الذين قد يتعاطفوا مع هذه القضية.
- ◆ انشر أسباب اهتمامك بتلك القضية.
- ◆ تأكد من أن قضيتك هذه لن تتعارض مع اهتمامات عملاء آخرين.

الخلاصة

إن الارتباط بقضية ما يظهر الجانب العطوف من أعمالك.



تكلم وحقق الثراء... فى الزبائن والمبيعات

إن الحديث فى موضوعات تهتم بها لهى طريقة ممتازة للاشتهار وجلب الشهرة لعملك. ونوادى الخدمات من أمثال كيروانز، ليونز، سيرتوما، روتارى، وجاسيس تجتمع كل أسبوع فى مدينتك وتدعو فى الغالب ضيوفاً ومحاضرين للمشاركة فى اجتماعاتهم. ومعظم المجموعات التى تتحدث إليها يمكن أن تساعدك فى نشر الأمر على مدى يفوق عدد من يسمعون حديثك، قدم الآتى متى حانت الفرصة:

◆ مقال قصير أو مجموعة مقالات يمكن نشرها فى دورية النادي.

◆ مقدمة مختصرة مكتوبة

بخط اليد وموجهة
للشخص الذى قام
بتقديمك.

◆ بطاقات العمل.

◆ نشرة توزع مجاناً أو نشرة
إعلانية.

إذا لم يستطع عمك الخاص
إفراز شىء يمكن التطرق إليه فى

دوائر الحديث، فحدد قضية مجتمعية تهتم بها واعرض أن تتحدث فيها، وإذا لم تكن العناوين التى اخترتها للحديث ذات صلة مباشرة

المهمة

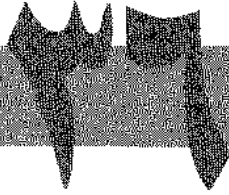
ضع قائمة بشخصيات
مجتمعية يمكنك الحديث إليها،
ثم حدد مجموعة موضوعات
يمكنك مشاركتها معهم وأبدأ
بإبداء الرغبة والاستعداد فى
الحديث إلى هذه الشخصيات.

بعملك ، فستحتاج إلى المزيد من التركيز كى تأتى على ذكر أعمالك بشكل مناسب.

كن صادقاً فى اهتمامك بمشاركة هذه المعلومات ، وسوف ينهج الآخرون نفس المنهج. ليس من الضرورى أن تكون محاضراً محترفاً كى تقوم بهذه الخطوات، لكن سيكون من الجيد أن تعد نفسك جيداً وتدريب على تقديم العرض بشكل مثالى.

الخلاصة

أعط كى تأخذ.



إحالات العملاء طيور نادرة

إن إحدى أفضل طرق زيادة المبيعات هى خلق فرص للإحالات من العملاء، ومن الشائع أيضاً أن نسبة كبيرة من الإحالات تأتى من عدد محدود من العملاء الحاليين. بيد أن المشكلة هى أن معظم الشركات تبنى برامجها التتموية على أساس الحصول على إحالات أكثر. ورغم أنهم يدركون أن نسبة كبيرة من أعمالهم تتم عبر الإحالات، إلا أنهم ينفقون الكثير من مواردهم التسويقية على برامج ترويجية باهظة الكلفة قليلة الأثر بهدف إيجاد عملاء جدد - وليس الحصول على إحالات من العملاء الموجودين بالفعل.

وقد وجدت العديد من الشركات طريقها للاستفادة من إحالات العملاء الثمينة هذه، وبإمكانك أنت أيضاً أن تجد طريقاً للاستفادة. ولتتدبر ما

ليندا سباركس

يلى:

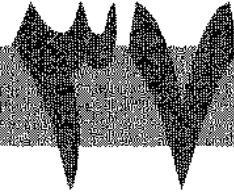
- ◆ العملاء الذين يقدرّون منتجاتك يعرفون فى الغالب أناسًا آخرين سيقدرون منتجاتك.
- ◆ العديد من العملاء سيقدّمون المساعدة إن طلبتها منهم.
- ◆ اعرف ما يلهم عملاءك للإشادة بأعمالك لدى الغير. (اسألهم إن تطلب الأمر).
- ◆ أدع عملاءك للمشاركة فى المشاريع المجتمعية/ الخيرية، وتكفل بتكاليف انتقالهم، واطلب منهم اصطحاب أصدقائهم.
- ◆ حين ترسل عرضًا خاصًا لعملائك، أرسل نسخة مطابقة منه يمكنهم إعطاؤها لصديق. وتأكد من استخدام رقم تعقب من أجل متابعة نجاحاتك.

المهمة

ضع قائمة أهداف خاصة بعدد العملاء الجدد الذى تريد جذبهم. وعدد العملاء الحاليين الذين تتوقع منهم المشاركة. وحجم ما أنت مستعد لإنفاقه من ميزانية التسويق لديك من أجل زيادة الإحالات.

الخلاصة

الاستثمار فى علاقات العملاء ببعضهم يمكن أن يكون جزءًا من ميزانية التسويق إذا أمدوك بشكل منتظم بإحالات مربحة.



المناسبات التسويقية ميزة مؤثرة

إن المناسبة التسويقية هي واحدة من أكثر العناصر الترويجية انتشاراً. لقد قامت العديد من الصناعات بوقف الدعاية التقليدية لصالح المناسبات التسويقية الأكثر مرونة واثارة.

ترعى شركة خدمات مالية حفلاً كبيراً في الهواء الطلق يتوقع أن يحضره أكثر من ٥٠٠٠٠ ألف شخص. تقوم الشركة بتقديم المساهمة وتتلقى في المقابل الترويج لها من الحفل، مثل

ذكر اسم الشركة في إعلان مدفوع الأجر، ووضعه على الملصقات الإعلانية والدعائية، وعلى اللافتات وفي مناطق العرض المتعددة للحفل. وقد نفذت الشركة برنامج الرعاية من خلال دعوة عدد كبير من عملائها للمشاركة كمتطوعين، وقامت أيضاً باستضافة المتطوعين

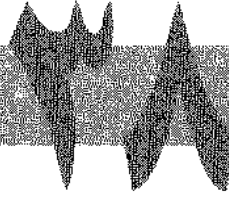
وطاقم العمل في الفيلا الخاصة بالشركة. وقد أدت الأنشطة الترويجية للحدث إلى خلق فرص واسعة لحوار مفيد بين العملاء، والشركاء، إن المشاركة في هذا الحدث تعد خطة تنمية هامة لأعمال الشركة.

المهمة

قم بتحديد حدث يكون مناسباً للمحيط السكاني لديك. وفكر كيف يمكنك إشراك الموظفين، العملاء، والموردين فيه.

الخلاصة

إن لم تستطع إيجاد حدث مناسب للتركيبة السكانية لديك، ففكر في خلق حدث خاص بك لأهداف الترويج. وليس ضرورياً أن يجذب الحدث خمسين ألف شخص؛ المراد فقط أن يجذب الفئة المناسبة من الناس وبأعداد معقولة.



أوجد نوعاً من التكامل بين برامجك

إذا أردت تحقيق مبيعات أكثر دون جهد كبير، ففكر في تحقيق نوع من التكامل بين برامجك. ويعرف التكامل بين البرامج على أنه العمل المشترك بين شيئين أو أكثر، لتحقيق نتيجة أفضل من مجموع عمل هذه العناصر منفردة.

فكر في الأمر بهذه الطريقة: إذا لم تقم اليوم بأنشطة مبيعات محددة، فإنه يبقى لديك قدرًا محتملاً من التكامل بين مختلف الأقسام، ففي كل يوم تقدم خدمة للعملاء، ويتم شراء الإمدادات والبضائع، ويقوم المحاسبون بتسجيل مدفوعات ومقبوضات، ويتم تطوير المنتجات، ويتم تبادل رسائل البريد الإلكتروني، ويتم اتخاذ قرارات هامة.

يقوم أحد المصانع بشراء العديد من المكونات والمواد من البائعين، وحين يتواصل مسئول الشراء مع هؤلاء البائعين، تتوفر له فرص عديدة لأن يتبادل معهم المعلومات التي قد تؤثر بشكل جوهري على مكانة المصنع في ذلك المجال. إن التفاعل مع الموردين يعد فرصة لزيادة

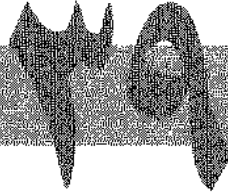
المهمة

ضع قائمة بالأقسام الوظيفية بشركتك، حدد ثلاث أنشطة يقوم بها كل قسم على الأقل ويكون لهذه الأنشطة تأثير مباشر أو غير مباشر على المبيعات.

مملائك، وقنوات التوزيع لديك. فهل مسؤولوا الشراء لديك مدركون تمامًا لخط منتجك؟ هل يمكنه أن يتحدث عنه مع البائعين والذين قد يعدون عملاء في الوقت ذاته؟

الخلاصة

إن وضع كل ما لديك من عناصر على طاولة المبيعات يخلق التكامل فيما بين هذه العناصر.



ضع أهداف مبيعات بعد تحسين الأداء

أظن أن والت ديزني هو من قال: "ما الهدف إلا حلم له حد أقصى لتحقيقه". والعديد من الناس لديهم حلم النجاح في المبيعات، لكنهم يفشلون في اتخاذ الخطوات الضرورية لوضع هذه الأحلام على الطريق الصحيح. ووضع أهداف دون التفكير في سبل تحقيقها مجرد أحلام. إن وضع أهداف للمبيعات يجب أن يسبقه تقسيم العمل بطريقة منظمة وتطوير أفكار منهجية لتحقيق كل هدف من تلك الأهداف، وينبغي أن توضح أيضًا للمؤسسة بكاملها مدى تأثير عناصر مثل الاحتفاظ بالعملاء، تطوير

المنتج، توظيف الموقع الإلكتروني،
على إمكانية تحقيق أهداف
المبيعات.

وأهداف المبيعات ينبغي أن
تحدد نوعية مستهدفة من العملاء،
حجم المستهدف، وتاريخ الانتهاء.
وحين تبدأ العمل على جميع
أهدافك ارسم خطاً مستقيماً في
ذات الوقت نحو هذه الأهداف،

لكي تعرف ما إذا كنت قد بلغت

أهدافك أم لا. لنفرض مثلاً أن شبكة خدمة إمداد بالإنترنت وضعت هدفاً
بزيادة عائد مبيعاتها بمقدار ١٠ بالمائة، فإن هذا يعني أن عليهم دمج
هذا الهدف بالأهداف التالية كي يتحقق لهم النجاح، فبمجرد وضع
الأهداف، يتم اتباع طرق تسويق وبيع مبتكرة لتوافق كل هدف من الأهداف
الموضوعة.

١. الاحتفاظ بما لا يقل عن ٨٠ بالمائة من العملاء الحاليين بالمعادلات
الحالية.

٢. جذب ما لا يقل عن ٢٥ مشتركاً سنوياً جديداً في كل ثلاثة
أشهر.

٣. جذب ما لا يقل عن ٢٠ مشتركاً جديداً شهرياً.

المهمة

افحص أهداف مبيعاتك وقم
بوضع قائمة أهداف خاصة يمكن
قياسها للقيام بتحقيقها. واشرح
التحدي على من هم خارج قسم
المبيعات ليكونوا جزءاً من عملية
تحقيق هذه الأهداف.

الخلاصة

كيف تأكل الفيل (الهدف)؟ أن تأخذ قضمة (مرحلة) في كل مرة!

حدد أفكار التعامل الاستراتيجية الأكثر فاعلية

إن تطوير برامج التسويق التي تساعد في إنجاز عدة أهداف في وقت واحد تزيد من حجم التكامل.

كانت هناك مخططة مالية، ممن يتعاملون بالأتعاب، في موقف تحتاج فيه لعملاء جدد لتوسيع حجم أعمالها ولم تكن تريد إنفاق الكثير من المال والوقت في التسويق والمبيعات، لأنها وجدت أن ذلك يستنزف من مواردها الثمينة الكثير، وهي في أمس الحاجة إلى توفير تلك الموارد للعملاء. لقد كان ما أرادته هو:

- ◆ اكتساب عدد قليل من العملاء ذوي نوعية أفضل.
- ◆ زيادة عدد إحالات العملاء.
- ◆ زيادة الاهتمام والانخراط في المشروعات المجتمعية.

المهمة

اتبع سلكاً استراتيجياً محدداً، يساعدك على تحقيق ثلاثة أهداف على الأقل، وضمن هذا المنهج المختار العناصر التي تميل إليها أكثر.

إن أسلوب التسويق الاستراتيجي الذي اختارته تضمن الانخراط في سلسلة من المناسبات المجتمعية. ودعت مجموعة من عملاءها المفضلين للمشاركة معها في هذه المشروعات المجتمعية وطلبت من كل عميل إحضار عميل أو ضيف واحد على الأقل. ودفعت تكاليف مشاركة

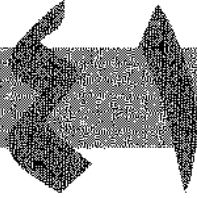
الجميع وأعطت كل واحد منهم قميصاً موحداً، وقدمت لهم وجبة أيضاً، ولذا كان هناك متسع من الوقت لزيادة التعارف.

ليندا سباركس

أصبحت هذه الملتقيات الاجتماعية علامة مميزة لهذه المخططة المالية، وأسلوباً مميزاً للقيام بعملها مع عملاء يتناسبون مع ما تريد. لقد دعم عملاؤها هذه السياسة وشاركوا فيها بقناعة.

الخلاصة

إنك تحصل على أكثر مما تقدم إذا قدمته بنفس راضية.



بع المزيد للعملاء الحاليين

إن أحد أكثر الركائز المهمة في المبيعات هي التداؤب المكتسب من خلال عملائك الحاليين، فكثير من مجالات الأعمال تركز قدراً كبيراً من طاقاتها على امتلاك عملاء جدد، حتى أنهم يتجاهلون الكثير فيما يخص قاعدة عملائهم الحاليين. وبعض المؤسسات تذهب أبعد من ذلك، فتضع قائمة العملاء الحاليين جانباً، ويدفعون بفريق مبيعاتهم للتركيز فقط على العملاء الجدد.

ولنواجه الأمر: إن العملاء يعرفونك بالفعل، وقد أعلنوا عن ثقتهم بك بشرائهم منك، وهم يبذلون بذلك بعضاً من مالهم النفيس. فهم إذن الزبائن المثاليون لإعادة التعامل معهم. إن التفاعل مع العملاء الحاليين يمكن أن يمدك بـ:

◆ ثروة تقود إلى تقدم كبير في الجودة والإبداع.

◆ مبيعات ثابتة.

◆ مبيعات إضافية.

◆ إحالات إلى زبائن من عقلية مناسبة.

المهمة

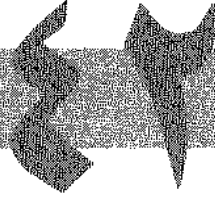
فكر كيف توفق بين خدماتك واحتياجاتهم. إن لم تستطع إيجاد عملاء جدد بشكل دوري، فأوجد شريكاً متحمساً يستطيع مساعدتك في التقاط الفرص الممكنة مع العملاء الحاليين.

حين تقوم إحدى شركات خدمات المعلومات المحلية بإعادة توزيع المندوبين بشكل دوري على مناطق مبيعاتهم، كانوا دائماً ما يجدون أن مندوبي المبيعات المعيّنين حديثاً قد تمكنوا من زيادة حجم المبيعات من خلال العملاء الحاليين، حتى في المناطق المستقره. لقد راجع

المندوبون الجدد السجلات، وعقدوا جلسات جمع معلومات، واكتشفوا حاجات هؤلاء العملاء القدامى من خلال البحث بعيون جديدة.

الخلاصة

إن التوسع في تعاملك مع العملاء الحاليين أسهل من إيجاد عملاء آخرين جدد.



تقدم إلى ما بعد التعاملات التقليدية

هاك قدرًا عظيمًا من التداءوب فى الأرضية المشتركة بيننا وبين عملائنا. فإن كان شخص ما عميلًا لك، فليدركا إذن مسألة أو اثنين على الأقل تشتركان فيهما. إن عليك أن تجد طريقة بناءة للتعامل مع العملاء فيما يتخطى حدود عملية البيع المعروفة.

كانت هناك مؤسسة تعمل فى مجال توفير ممرضات الرعاية الطبية لحالات إصابة العمل، وتضم من بين عملائها وكلاء تأمين. وكان لدى الوكلاء، والممرضات على حد سواء، اهتمام مشترك لوصول المرضى لأفضل حالات التحسن الطبية. لكن الوكلاء موزعون بطول البلاد وعرضها، ولذا كان على شركة التأمين أن تبتكر وسيلة للتواصل عبر المسافات البعيدة.

وكانت إحدى طرقهم المفضلة هى إرسال بطاقة مجانية بمقهى لكل وكيل ومعها تقرير يعرض صورة الرعاية الطبية التى يقدمونها تقوم إحدى الممرضات بكتابته، ورسالة تدعو فيها الوكيل لتناول فنجان من القهوة والمكوث لعدة دقائق لقراءة التقرير. وقد أدى هذا التواصل لإظهار المؤسسة وممرضاتها وكأنهم خبراء فى

مجالهم - وهو الهدف الذى كان يحظى باهتمام الشركة وممرضاتها فى ذات الوقت - وهو ما فتح باب الحوار بينهم وبين العملاء. نشط تفاعلهم مع العملاء، ودعمهم يساعدون الشركة فى

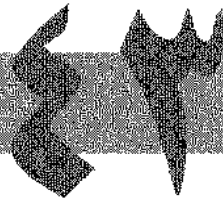
المهمة

حدد طرقًا (أدوات محددة) للتفاعل الإيجابى مع العملاء خارج إطار عمليات البيع المعتادة ونشاطات خدمات التسليم.

استخدام مزيد من المبيعات. والاستعداد لمناسبات التواصل مع العملاء يزيد من تجويدك للعمل.

الخلاصة

أوجد رابطًا عامًا يتخطى مسألة التعامل الروتيني.



الإتمام السريع للمبيعات يعنى وقتًا فائضًا لإتمام المزيد منها

ليست هناك وسيلة تسرع من تدفق الزبائن مثل الإتمام السريع والمريح للمبيعات. قد تقول لنفسك: "لما لا تجرى كل العمليات بهذه الطريقة؟". والأفضل أن تسأل: "ما الذى يجب فعله لنجعل المزيد من تعاملاتنا تجرى على هذا النحو السريع؟".

إن تنشيط عمليات البيع وإتمامها على نحو أسرع يترك لك فائضًا كبيرًا من الوقت للشروع فى المزيد من عمليات البيع. وبالتالي إنجاز عملية البيع المستهدفة. ولنلق نظرة سريعة على عملية البيع سريعة الإتمام ولنر ما يؤدي إليها.

سمات العميل سريع الإتمام لصفقات البيع تشمل:

- ◆ لديه حاجة ملحة.
- ◆ واثق من أن الحل الذى توفره هو الحل الأنسب.
- ◆ لديه الاستعداد لاتخاذ قرار الشراء.

المهمة

حدد دائرة مبيعات لنفسك.
تشبت بالتوقعات التي وضعتها.
ثم حدد الدعائم المحددة لكل
مرحلة بحيث تصبح ممكنة
التحقيق. ثم استهدف بعض
الزبائن واسع خلفهم.

سمات المورد سريع الإتمام
لصفقات البيع (أنت):

◆ يدرك حاجات العميل
بوضوح.

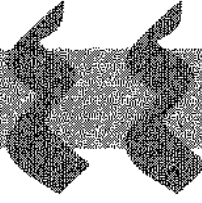
◆ قادر على تقديم المعلومات
التي توفر الحلول في
الوقت المناسب - والأخذ
في الاعتبار بأن الناس
يتقبلون المعلومات بأشكال
متباينة.

◆ قادر على إدراك ودعم القرار السريع.

إن أنسب طريقة لجذب عمليات البيع السريع هي المشاركة في خطط
ترويج تضعك في إطار واحد مع أفضل زبائن التعامل السريع. وقد تبدو هذه
الخطط عالية التكلفة في الظاهر، لكنك حين تستفيد من الوقت والجهد
المتوفر من هذه المبيعات السريعة، ستجد أنك حصلت على صفقة رابحة
الاستثمار في تلك الخطط.

الخلاصة

الوقت من ذهب!



اخلق روح التعاون فى مكان العمل

سواء كنت تعمل فى قلب المدينة التجارى أو على طاولة بفرقة الطعام، فبإمكانك الاستفادة من إنشاء مكان تسود فيه روح التعاون. ويتحقق التعاون من خلال العمل مع آخرين. ومبادرو الأعمال هم الأفضل فى هذا الإطار؛ ويمكن لأصحاب الأعمال التقليديين أخذ العبرة منهم.

فغير تبادل المعلومات، واقتسام الموارد، والإشارة إلى الفرص المتاحة، يمكنك خلق شبكة عمل تزيد من مبيعات مؤسستك، فالجميع يخرجون كل يوم للقيام بالأعمال، ويواجه الجميع عوائق يومية، وعليك أن تحول هذه التحديات اليومية إلى فرص لإحداث التعاون المشترك.

لقد كانت هناك شركة صغيرة تحقق نسبة عالية من أعمالها مع أناس

تعاملوا معها فى محيط موقع الشركة. وقد انضم إليها أكبر عملائها من خلال إحالة حصلوا عليها من صاحب العقار الذى يقع فيه مقر شركتهم، وهو رجل أعمال باع شركة كان قد قام بتأسيسها، واستثمر أمواله فى هذا العقار. وبعض أعمال الشركة الأخرى أتت

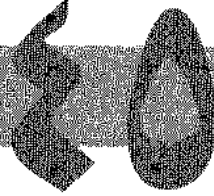
المهمة

ضع بياناً بمواصفات المجتمع المحيط بك، وتأكد من أن أفراد هذا المجتمع يدركون ما تمثله وما تعرضه.

من خلال محترفين آخرين يتخذون مكاتب لهم فى محيط موقع الشركة. إن أعظم تأثير فردى على تنمية الأعمال ستأتى من خلال الصلات مع المجتمع المهنى من حولك.

الخلاصة

حين يرتفع منسوب المياه داخل الميناء، ترتفع كل القوارب.



الابتكار يجذب الانتباه

إن أحد أفضل الطرق لزيادة المبيعات هي أن تقوم بإخراج منتجات جديدة أو تقدم تحسينات في المنتجات الموجودة لا يمكن للناس شراؤها إلا منك. ينبغي أن تستثمر كل مؤسسة بعض أموالها في الابتكار كل عام. قد تكون هذه الاستثمارات، لدى بعض الشركات، عبارة عن بذل وقت واهتمام شديدين، لكن قد تكون لدى البعض الآخر بذلاً مؤثراً لبعض الموارد المالية أيضاً.

ولكى تعظم من شأن الاستثمار في الإبداع والابتكار، عليك أن تدمجه

بشكل استراتيجي مع النواحي الوظيفية المختلفة من العمل.

كانت هناك شركة برامج مالية عرضت على عملائها الخدمة التليفونية (٨٠٠) وحين تقوم الشركة بحل مشكلة العميل، يسألونه إن كان مستعداً للإجابة على سؤالين يطرحهما فريق البحث والتطوير،

المهمة

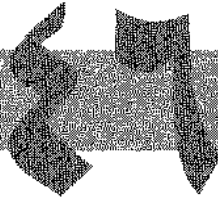
حدد بعض أشكال الإبداع في عملك لتقوم به هذا العام، وفكر في كيفية تعظيم هذا الاستثمار من خلال ربطه بمهمتين رئيسيتين أخريين.

ثم يعمدون بعد ذلك لتوجيه أسئلة بارعة وضعت من أجل مساعدة القائمين على تطوير الشركة وإمداد قسم التسويق بالمعلومات التي يحتاجونها للترويج للمنتج الجديد.

إن الاستثمار المبني على دعم العميل يأتي اليوم بعوائد استثنائية لما يضيفه من مساهمات لعملية البيع والابتكار.

الخلاصة

الخير في الجديد. والبيع للجديد.



تنظيم الوقت في أعمالك

إن الترتيب والإعداد لأنشطة التسويق والبيع، في تواز مع عمليات التشغيل، سوف يزيد حجم مبيعاتك. فإذا كنت تخطط لاستخدام طاقم عمل إضافي للعمل في خط إنتاج جديد، فرتب لذلك. وإن كان فريق عملك سيحضر مؤتمرًا وطنيًا، فرتب لذلك. وإن كنت تطلق منتجًا جديدًا في السوق، فرتب لذلك. رتب لكل ما يستهلك الوقت، والمال، والطاقة، وقم به في وقته المناسب.

إن بائعًا يخطط لحضور سوق تجاري يمكنه أن يبدأ حوارًا مع عملائه قبل أشهر من بدأ رحلته ليسألهم عما يتطلعون إليه أو ما قد يحتاجون إليه مستقبلاً، وما الذي تتطلع إليه من أجل مساعدتهم، وهذا أيضًا سيزيد من حجم الحوار فيما يتعدى حوارات البيع وتقديم الخدمات المعتادة، ويظهر

المهمة

ضع خطة تنمية بطول اثني عشر شهرًا. ضمنها نشاطات تنمية الأعمال الأساسية إضافة إلى المهام التشغيلية والأنشطة الرئيسية.

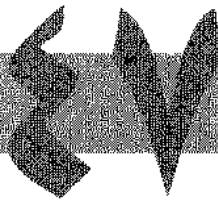
أيضًا أن البائع يهتم بنجاح عملائه. استخدم أحاديث السوق لدفع الناس للحديث عن المنتجات التي قد يميلون لشرائها وسيجعلهم أيضًا في وضع المتابعة بعد عودتهم من السوق.

إن الهدف الرئيسى هو الإعداد للأشياء التي ستقوم بها لإدارة أعمالك على أية حال وأن تبحث عن

سبل تطوير العمل في كل هذه الأشياء، وتنظيم الوقت يحقق لك ذلك.

الخلاصة

لا تحاول، بل افعل مباشرة.



حدد قوى الدفع

زد كمية مبيعاتك من خلال تحديد قوى الدفع لدى مؤسستك. إن قوى الدفع هي الفعاليات، أو مشاريع العمل، أو التأثيرات الموسمية الاستثنائية التي لها القدرة على دفع الشركة نحو إنجاز أهدافك التنموية.

الأفكار السريعة ٤٦ - ٤٧

وسوف تعرف هذه القوى حين تصادفها، فهي تنمى منحى خاصاً فى دورة ظهورها. وأفضل ما يمكنك البحث فيه عن هذه القوى هو التطبيق الملحق بالفكرة ٤٦، حيث يُطلب منك الترتيب لأنشطة تسويقية بالتوازي مع العمليات التشغيلية المعتادة.

كان هناك أحد بنوك الطعام الذى كان يدرك أن اهتمام الناس بالتبرع بالطعام يكون فى ذروته أثناء أعياد رأس السنة، وهو نفس الوقت الذى ينشغل فيه البنك بشكل شخصى بأنشطة إجرائية لا تمكنه من بذل وقت للتفكير فى كيفية الاستفادة من زيادة النشاط لصالح خطة التسويق.

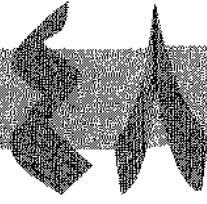


فأشار داعمون جدد للبنك بما لم يكن فى الحسبان: وهو أن عروض التطوع المتوالية، والتى يمكن الاستفادة منها على نحو أفضل فى فترات قادمة، لابد من معرفتها والإحاطة بها من أجل التواصل معها مستقبلاً. وسوف يجرب البنك قوة الدفع هذه لشهور قادمة. ويمكن توقع المؤثرات، والتخطيط لها، ودفعها لتحقيق أفضل النتائج - وخاصة مع التخطيط والتنظيم السليم.

إن قوى الدفع يمكن توقعها بشكل طبيعى، وينبغى أن تكون خطط الاستفادة القصوى موضوعة قبل ظهور هذه الدوافع بكثير إن كان يرجى منها زيادة المبيعات.

الخلاصة

لا يمكننا التحكم فى بعض القوى، لكننا نستطيع توقعها واستغلالها لصالحنا.



المبيعات: ليست شأنا خاصًا بك

إن معظم الناس الذين يجدون أنفسهم في موقف بيع يقومون بقضاء وقت طويل جدًا في تعريق وتثقيع وشرح سمات ومنافع منتجاتهم الخاصة وينسون الانتباه إلى ما يدور في حياة العميل.

وهذا جنون لأن الأبحاث قد أثبتت أن الناس يشترون لأن لديهم مشكلة ما أو أن لهم فرصة كما في حياتهم - وليس حياتنا نحن. ولعل تلك الحقيقة تطبق على أولئك الذين لا يزالون

يؤمنون بمقولة: قم ببنائه وسوف يأتيون إليه.

الأفكار السريعة اللاحقة سوف تساعدك في آلية تركيز اهتمامك على مجموعة من العناصر الموجهة للعملاء. وبوضع هذه العناصر موضع الاعتبار سيكون من اليسير تطوير منهج تسويقى يساعدك على

تحقيق أهدافك في تنمية العمل. ابحث عن عنصر أو عنصرين من هذه العناصر يكونا قريبين من مجال عملك.

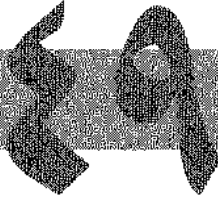
الخطوة الأولى هي أن تحدد ما تعرفه عن عملائك وزبائنك. إن هناك العديد من آليات إدارة العلاقات مع العملاء القادرة على مساعدتك في هذه العملية. وعملك هذا سوف يحدد عناصر المعلومات التى تزود بها تلك الآلية من أجل الحصول على التأثير الأفضل.

المهمة

اجمع الملفات التى تخص أفضل عملائك، ثم انظر ما تعرفه عنهم، واذكر ما تود معرفته، حتى يمكن مضاعفة عددهم بسهولة إثر ذلك.

الخلاصة

المبيعات ليست أمرًا خاصًا بك.



ارسم صورة طويلة المدى لعميلك تكون الفرصة مركزها

ندين لعملائنا بفهم الكثير عنهم من أجل إمدادهم بالمنتجات التي يتوقعونها منا. وهذا الفهم ذاته هو ما يسمح لنا باختيار الطرق الترويجية التي ستساعدنا في إتمام المبيعات. إن الصورة البعيدة المدى للعميل والمرتكزة على إيجاد الفرصة هي أداة لجمع المعلومات التي يمكنك تعديلها بفرض التعرف على العميل عن قرب.

فأي شركة خدمات احترافية تقدم خدماتها لأعمال ومشاريع أخرى (رجال أعمال - إلى - رجال أعمال) سوف تحتاج لخلق صورة مفصلة تمامًا

وتحولها إلى مصدر لجمع المعلومات سليمة قدر المستطاع عن العملاء والزبائن. وستكون تلك المعلومات مفيدة جدًا في تقديم عروض تقديمية قوية، وعرض ناجح تمامًا للسلع. أما بائع التجزئة في موقف بيع (رجل أعمال - إلى - مستهلك)،

المهمة

ضع قائمة بالمعلومات المهمة عن العملاء. واختر أحدهم ممن تعرفهم جيدًا من هؤلاء العملاء ليكون نموذجًا لك.

ليندا سباركس

فربما يختار جمع القليل من المعلومات ليكون صورة تمثل الأنواع الرئيسية لعملائه.

وبغض النظر عن طبيعة الأعمال التي تديرها، فإن جمع المعلومات في إطار خلق صورة عامة للعملاء سوف يحسن حملتك الترويجية ويساعدك على عقد الصفقات.

الخلاصة

مالا تعرفه قد يؤذيكم.

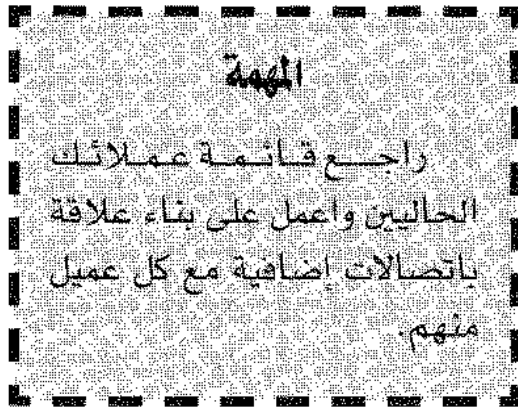
توسيع وتعميق علاقاتك بعملائك الرئيسيين

إن أحد العوامل الرئيسية التي تتسبب في تحول غير مطلوب في قاعدة عملائنا هو "فقدان الحلفاء" ففى كل مرة تفقد فيها أحد عملائك الحاليين تبدأ بالانخراط في عملية جذب عملاء جدد، وتصبح بحاجة في هذه العملية لاكتساب عميلين وليس عميلاً واحداً. عليك بوضع خط معلومات ساخن عن عملائك وذلك من خلال جمع ما يلي:

- ◆ أى شخص آخر منخرط في عملية اتخاذ قرار الشراء منك.
- ◆ معلومات مفصلة عن سبل التواصل.

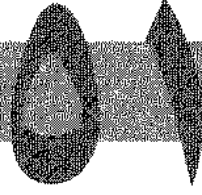
- ◆ خلفية معلوماتية تساعدك على فهم عملائك، كالتقارير السنوية، وعدد الموظفين، ومواقع التواجد.
- ◆ أى شخص آخر قد يستفيد من خدماتك.

إن المعلومات التفصيلية عن العملاء ينبغي أن تكون ديناميكية وصالحة للتطوير بمرور الوقت، وكل فرد فى مؤسستك تسنح له فرصة التعامل مع العميل ينبغي أن تسنح له فرصة التعرف على شئ يفيد عن العميل. إنك إن أدت المعلومات وقدمت الخدمة الأفضل، فإن لديك فرصة جيدة لإضافة المزيد لقائمة عملائك. حافظ على عميلك الحالى، وسيتولى هو استقدام آخرين لدائرة أعمالك.



الخلاصة

إذا عرفوك، فقد يحبونك.
ملحوظة: إذا لم يعرفوك، فلا تلومن إلا نفسك.



مهمة ممكنة - مهمة مربحة

هناك شركة صغيرة لتكنولوجيا المعلومات تقدم خدمة تحديد المشكلات وتقديم الدعم الفنى للشبكات الإلكترونية لعملائها. وحين يجمعون المعلومات عن زبائنهم وعملائهم، فإنهم يضعون من بين إجراءاتهم فهم خطط النمو التى يطمح إليها العميل. هل تنوى الشركة السعى للنمو؟ هل رؤيتهم للنمو مدعومة بالبنية التحتية التقنية؟ وكيف يتأثر هدف العميل بالنصائح والتوجيهات المقدمة إليه؟

وتقوم الشركة بحفظ سجلات عن أهداف ورؤى عملائها أثناء وضعها التوصيات الموجهة إليهم بشأن التحديث والخدمات. وتتضمن تقديراتهم ثلاث مراتب لأوضاع الشركات. كم معقول من العمل (جيد)، إمكانية النمو (أفضل)، دعم الرؤية (الأفضل)، ثم يضعون الخيارات أمام العميل بهدف المساعدة فى تحقيق رؤيته. وتذكر الشركة أنها تساعد عملاءها على الوصول إلى ما يريدون الوصول إليه.

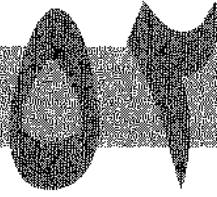
المهمة

اللق نظرة على زبائنك واختبر معرفتك بغاية مؤسساتهم. ولاحظ كيف تساعدك منتجاتك فى تحقيق هدفهم. كنّ معرفة جديدة بهم من خلال التفاعلات العادية معهم، وأضف هذه المعرفة إلى ملف العميل.

إن العديد من العملاء ينشغلون فى الأعمال اليومية، مما قد يفقدتهم الاستبصار تدبر رؤيتهم التى وضعوها. وسوف يتمنون وجود من يقف بجوارهم لتقديم المساعدة ووضعهم على الطريق السليم.

الخلاصة

إذا أخذت الناس إلى حيث يريدون فسيميلون إلى الركوب معك دائماً.



الوضع داخل السوق

إن إدراك اتساق أهدافك في إطار السوق يفيد في تطوير منهج تحقق من خلاله النجاح لأعمالك والمحافظة على هذا النجاح. ونحن نتحدث هنا عما إذا كانوا يريدون ارتقاء سلم الشهرة والمجد، يريدون حصة في السوق. ربما أرادوا فقط كسب المال، أو على الأقل عدم الخسارة.

حتى لو كان عملاؤك من الأفراد، فلا بد أن يكون هناك إحساس بالمكان، فلا أحد يريد الجمود في مكانه.

تعلم إحدى شركات تجارة العقارات والأراضي أن أحد عملائها المهمين يعرض عينا في إحدى العقارات بسعر يعادل ٥٠ بالمائة من قيمتها وتدرك الشركة أن القيمة التنافسية الأولية للعين لا

المهمة

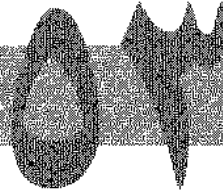
حاول أن تحدد الشريحة المستهدفة لعملائك الرئيسيين في السوق، وفكر في كيفية مساعدة منتجك في إحداث التحسن لديهم، وضمن ذلك في منهجك الترويجي. وشبغى أن تكون إستراتيجيتك مدفوعة باهتمامك بالموقف السوقى لهم. أضف ذلك إلى ملف العملاء لديك.

ليندا سباركس

تجاوز العشرة بالمائة، ولذا فإنها تدرك بأن عليها رتق الهوة. فمن الممكن أن تقدم عرضها التسويقي واضعة في ذهنها العائد المتوقع من هذا الاستثمار اعتمادًا على مقابل التأجير المتزايد بعد لتحسين شكل العقار وهيئته. إنك بوضعك عوامل الموقف التسويقي ضمن عملية البيع تظهر مدى فهمك للموقف ومدى المساعدة التي تقدمها خدماتك للعميل في تحقيق الموقف السوقي الذي يرغبه.

الخلاصة

بمجرد أن تدرك ما هو المهم، تصبح مهمًا.



تفهم ميزانية العميل

ويتطلب هذا فهم مقدار الميزانية التي يستخدمها عميلك في شراء منتجك أو خدمتك في إطاره، ويتيح لك ذلك الكشف عن المستويات الأخرى للميزانية التي تتوزع عليها تكاليفك. وعرض الاقتراحات يمكن أن يحدث فارقًا في عقد الصفقة - خاصة إن كنت تبيع في منتصف العام حيث تكون الميزانيات مستقرة ومستنفذة.

قامت إحدى الفعاليات الخيرية المحلية بحشد عناصرها الترويجية لجذب مستويات متعددة من الميزانيات.

◆ الرعايات المالية التي تأتي مباشرة من ميزانية التسويق لأنها تتضمن الإعلان.

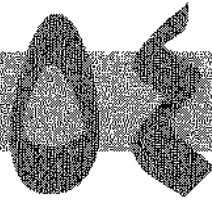
- ◆ تدفع تكلفة الشاليهات من قبل المؤسسات والأقسام التابعة للأفراد من أجل استضافة رحلات الشركة أو حفلات العملاء.
 - ◆ مساحات البائعين يدفع ثمنها أقسام الموارد البشرية من أجل تحسين فرص العمل أمام المجتمع.
- حتى هذا الأسلوب المعروف بالشحاذة من أجل الميزانية يمر بالمراحل التقليدية من تسجيل الحسابات والأعمال المحاسبية المتعارف عليها. (الشحاذة من أجل الميزانية) تعنى أنه لا وجود لتمويلات محددة من أجل المشتريات. ويكون على المدراء الشحاذة من أجل الأغراض التي يريدون شراءها).

المهمة

اكتشف مستويات الميزانية
لشجاعتك، واسأل عملاءك عن
ذلك.

الخلاصة

إن ظهورك أمام عملائك بمظهر القادر على المساعدة في إنجاز الأمور، يضعك على قمة اختياراتهم.



هل نتحدث لغتهم؟

تضيع كثير من فرص البيع بسبب عدم قدرة مندوب المبيعات على التواصل مع عمليه بشكل فعال. فقد تكون حلولك مثالية له، والسعر مناسب، لكنهم لسبب ما لم يتصلوا بك.

ليندا سباركس

حين تحدد زبوناً أو عميلاً جديداً، وجه له بعض الأسئلة للتعرف على وسيلة تواصله المفضلة. هل يفضل الاتصالات الهاتفية أم البريد الإلكتروني؟ ما هو مدى صعوبة الحصول على لقاء مباشر معه؟ وهل سيقراً الوثائق المفضلة. أم أن عليك التركيز على ملخصات وصور عامة؟ وهل يرد على اتصالاتك باتصالات من جانبه؟ إن كنت تعمل معه من خلال مساعد إداري، يمكنك أن تسأله عن هذه الأمور بشكل دوري.

وضع ما يلي في اعتبارك:



- ◆ العميل المعروف بقراءة وإرسال رسائل إلكترونية بعد ساعات العمل هو أميل لقراءة الرسائل الطويلة في نهاية اليوم.
- ◆ الزبون الذي يستخدم مفردات البصر لوصف عناصر غير بصرية (كقوله "عليك أن ترى

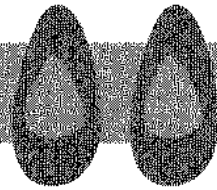
ما قالوه") يفضل التعامل البصري غالباً. وربما يكون التواصل الكتابي هو الأفضل مع هؤلاء لدعم التعاملات الشفهية.

- ◆ لا تترك كماً هائلاً من الرسائل الصوتية للعميل الذي لا يرد على اتصالاتك الهاتفية. جرب شيئاً مختلفاً آخر، مثل إرسال وثيقة مكتوبة تسلم بعلم الوصول.

- ◆ لا تغفل الحديث بلغة أعمالهم لا لغة أعمالك أنت. إن تطويع شكل التواصل حسب العملاء سوف يزيد من مبيعاتك.

الخلاصة

إذا لم تكن تتحدث إلى عملائك، فهل يعنى ذلك أنك تتحدث من دونهم؟



رضا العميل يتعلق بنا جميعاً

إن الطريقة الناجحة في بيع خدماتك هي أن تدرك مقاييس الرضا لدى عملائك.

أنت تعلم من يكون عملاؤك، لكنك في حاجة لاستكشاف موقفهم بشكل أكثر عمقاً. من هم شركائهم الداخليون والخارجيون الذين قد يتأثرون بخدماتك؟ ما هي مقاييس الرضا الموجودة لديهم؟ تدبر ما يلي:

- ◆ أم تريد التخطيط لإجازة ترضى اهتمامات جميع أفراد الأسرة.
- ◆ عميل مشتريات يحتاج مكوناً ما يتسق بشكل تام في إطار منتج نهائى.

المهمة

أوجد أليات بسيطة تسمح لعملائك بجمع وتسجيل حاجات شركائهم، اجعلهم يدركون أنك تتفهم دورهم وأنت موجود لتقديم المساعدة.

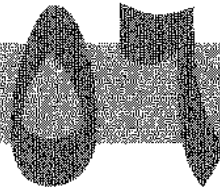
- ◆ صاحب شركة يريد التعاقد مع شركة متخصصة في تكنولوجيا المعلومات يمكنها مساعدة فريق عمله الباهظ الكلفة على الوصول إلى سرعة إنجاز قصوى-، من دون

ليندا سباركس

اضطرار الشركة لتحمل أعباء الميزانية وضمان دخول عملائهم الخارجين إلى أدوات الدعم على شبكة المعلومات وذلك على مدار الأربع والعشرين ساعة.

الخلاصة

إن وظيفتك هي أن تساعد عملائك على القيام بأعمالهم على النحو الأفضل.



فهم طبيعة المنافسة يمنحك الشعور بالثقة

إن جمع معلومات حول زبائنك وعملائك ينبغي أن يتضمن فهمًا كاملاً لوضعهم التنافسي، فلن يشتروا منك ينبغي عليك مساعدتهم على التنافس بشكل أكثر فعالية في مجال عملهم. ولذا عليك أن تجد طريقة للنهوض بفهمك للوضع التنافسي وادماجه في منهج مبيعاتك وخدمة عملائك. وعلى سبيل المثال:

- ◆ حين يأتي مندوب الدعايا بدليل الأعمال كي يرى عملاءك، فإن لديه علمًا تامًا بحجم دعايا منافسي عملائك في الماضي.
- ◆ شركة تأمين على الموظفين سيكون لديها رغبة في معرفة كل ما يمكن عن الوضع التنافسي للتمكن من عرض خدمة تتحدى المنافسة.

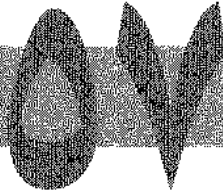
◆ حين تقدم شركة تسويق خدماتها، فإنها تتفهم كثيرًا بمعرفة منافسي عملائها في السوق.

المهمة

تأمل وضع أهم عميلين عندك، ما الذي تعرفه عن منافسيهم؟ حدد الآن كيف سيساعدك منتجك أو خدماتك لتحقيق منافسة أفضل. هل يساعدك هذا على تشكيل أرضية ناجحة؟

الخلاصة

من السهل أن تكون مبدعاً، حين تعرف كل ما يقوم به الآخرون.



نفاذ البصيرة يسطع بالضوء الباهر

خذ بعض الوقت في البحث في المجالات الأساسية التي يعمل بها عملاؤك وزبائنك. إن متابعة الإصدارات المهنية والتجارية والمعلومات الواردة من مؤسسات تلك الصناعات يعد طريقة رائعة في الحصول على صورة أشمل وأوسع. سيكون مفيداً بوجه خاص أن تراجع الإعلانات في هذه الإصدارات. فكر كيف تجذب الأسواق الأخرى عملاءك إليها. تأمل عناوين المقالات الخاصة، في عرضها للقضايا التي تحظى بالاهتمام الحالي في الصناعة.

ليندا سباركس

سيكون لدى مكتبة كبيرة بالمدينة نسخاً للعديد من هذه الإصدارات. وبالطبع هناك العديد منها متوفرًا على الإنترنت.

حين طلب من إحدى شركات التدريب أن تضع نصًا لعمل عرض تقديمي يخص منتجًا سيُطرح عما قريب، كشف لها البحث في هذه الصناعة عن

معلومات مفيدة، فعبر التجوال بين الصحف التجارية التي تناول الحديث مع مدراء الفنادق، علمت شركة التدريب أن مدراء الفنادق يقومون بعمل صفقات شراء ضخمة (لمثل ذلك المنتج موضع البحث) بعد شراءها بوقت قصير من قبل أحد المستثمرين الجدد. فقامت الشركة متسلحة بهذه المعرفة العميقة بالهدف السوقي المحتمل بإجراء تفسيرات في عرضها التقديمي

والذي منح شركة التدريب الأفضلية لتولى هذا المشروع.

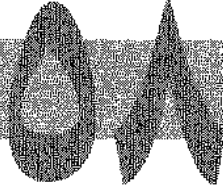
إن المعلومات التي تجمعها إضافة لما تعلمه فعلاً يخلقان معًا رؤية فريدة. عليك إذن أن تبني نظريتك المتبصرة بالمبيعات والخدمات كي تزيد مبيعاتك.

المهمة

اسأل بعض عملائك عن الإصدارات الصحفية المفضلة لديهم. وفي المرة التالية التي تكتسب فيها زبونًا مهمًا، قم بعمل بحث في الصناعة وابحث عن طرق لمساعدة العميل من خلال هذا البحث.

الخلاصة

تذكر: أنت لست موضوع البيع.



من يقتنص الفرص عندما تأتي؟

اختبار سريع! هل تعرف الفرص الأضخم التي تطرق أبواب عملائك في هذه الأثناء؟ هل يعرفونها؟ الحقيقة هي أنه، مع كل هذا العمل الذي يجري من حولنا، فإننا نغفل أحياناً الفرص التي من شأنها أن تحقق لنا المزيد. إن قضاء الوقت في فهم الفرص الضخمة المتاحة أمام عملائك يمنح الأفضلية لكليهما. فمن خلال إظهار الفهم وربما حتى التشجيع تزداد قيمة علاقتك.

أحد المطارات متوسطة الحجم كان عميلاً لدى شركة لتأجير الروافع. وخلال إحدى الزيارات علم مندوب البيع أن المطار يستهدف المشاركة في النقل الجوي وتأجير مستودع طائرات. وبعد بضعة أسابيع كان مندوب مبيعات المعدات يتحدث مع أحد عملائه من أصحاب مراكز التوزيع وعلم أنه يفكر في العمل بالنقل الجوي المشترك، واستطاع أن يكون حلقة وصل عظيمة بين عميليه، وأصبحا الآن من أفضل عملائه.

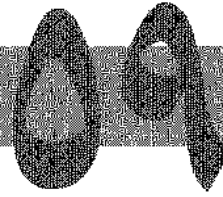
إن التحدي الأعظم في إضافة هذا النوع من الارتباط إلى منهجك في المبيعات هو عدم الحصول على الوقت الكافي من عملائك للبحث في سمات ومنافع عروضك، وإنما عليك التركيز أكثر في إبداء الاهتمام بالحديث وسوف يعطونك وقتاً أكبر.

المهمة

اذهب لزيارة أحد عملائك المفضلين وتعرف على ما لديه من فرص. وفكر كيف يمكنك المساعدة. وأصف هذه المعلومة إلى ملف عميلك.

الخلاصة

إذا طُرق الباب ولم يسمعه أحد، فهل يعنى ذلك أن أحداً لم يطرق الباب على الإطلاق؟



الأعمال تعنى تيارات من الإيرادات وأخرى من التكاليف

قد لا تقودك علاقتك بالعملاء لمعرفة أسرار المعلومات المالية الدقيقة

لهم، لكنها ستمكنك من إدراك الموقف المالى العام لهم. فلست فى حاجة ضرورية لمعرفة الأرقام الدقيقة، لكن سيكون مفيداً أن تعرف النسب المئوية العامة للإيرادات والمصروفات.

هناك بعض الأمور التى يفصح عنها العملاء، لكنها قد لا تؤثر كثيراً على عملية اتخاذ القرار المرتبط بمنتجك. ومع ذلك، فهناك مسائل

أخرى يقوم العملاء بإخفائها تماماً. تلك هى الأمور المالية التى يجدر بك الولوج إليها. فكن مدركاً للآتى:

المهمة

ادخل موقع BizStats.com وقم ببحث حر حول مجالات عملائك وزبائنك وانظر فيما يمكنك معرفته عن أوضاعهم المالية التى قد تؤثر على طريقة خدمتك لهم فى المستقبل.

- ◆ النفقات الكثيرة فيما يخص الأمور القانونية والمهنية التي قد تشير إلى فرصة لتقديم المساعدة في إدارة المخاطر.
- ◆ النسبة العالية لتكاليف الإعلانات تشير إلى أن الشركة تولى اهتمامها لإنماء حجمها. فهل يمكنك تقديم عرض لطريقة خلاقة فيما يخص ذلك؟
- ◆ الاستثمارات الضعيفة في الأجور تشير إلى تقدير المتعاقدين الذين ينجزون العمل. فهل لديك طريقة لخفض هذا السقف.

الخلاصة

صوت من الأعماق يقول: اسع وراء المال.

الفجوة التوظيفية تقطع شوطاً طويلاً

قوائم الأجور غالباً ما تكون واحدة من أضخم ثلاث أوجه للإنفاق تواجه عملاءك، ولهذا تعاني معظم الشركات نقصاً في عدد الموظفين العاملين بها، والعديد منهم يفتقد الخبرات التي يحتاجونها للوصول لقمة الأداء في مجالهم. ولديك فرصة للمساعدة في سد هذه الفجوة. إذا استطعت أن تقنعهم بأن التعامل مع مؤسستك سوف يقلل من أثر الفجوة التوظيفية الحاصلة، فسوف تحقق المزيد من المبيعات. فهل تستطيع أن:



◆ توفر تدريباً للموظفين؟
وقد يكون ذلك من خلال
خبرات لدى مؤسستك
أو بالتعاقد مع آخرين
وتوفيرها لهم باعتبارها
خدمة تقدم قيمة مضافة.

◆ توضح لهم كيف سيؤدي عملك مع الطاقم الوظيفي الحالي
إلى جعلهم أكثر فعالية، ومن ثم تقليل الحاجة إلى عمالة
جديدة؟

◆ تقاسمهم بعض الخبرات الوظيفية لدى مؤسستك، مثل خبير
التسويق لديكم مثلاً. الذي قد يقابل نظيره لديهم على غداء غير
رسمي مع مسئول التسويق لديهم؟

أرادت شركة تأمين على الرهن العقاري أن تحقق مزيداً من المبيعات
لشركات الرهن العقاري، فكلفت شركة تدريب بالقيام بورش عمل في إدارة
الوقت لمديري القروض. وتلك كانت طريقتهم لتعظيم القيمة في عيون
زبائنهم وعملائهم. وقد قدرت شركات الرهن العقاري هذه اللفتة من شركة
التأمين وعليه فقد قاموا بضخ جزء كبير من أعمالهم إليها.

الخلاصة

اجعل أمر الشراء منك كنزاً حقيقياً لمن يقدم عليه.

الرفيق المسلى

ما الذى يجمع بين كرة القدم والأطفال ورحلات الشاطئ؟ إنها الأشياء الثلاثة التى يحب زبائنك الحديث فيها أول ما ينتهون من الحديث عن العمل.

المهمة

أضف إلى ملفات العملاء لديك اهتماماتهم الخارجية. دون ما تعرفه عن اهتماماتهم وإذا ذهبت إلى مكاتبهم تذكر الكثير منها. قم بعمل جولة فى مقارهم. فالصور، والأشياء الصغيرة، والحركة العامة بالداخل ستعطيك أدلة بيّنة على ما تريد.

زد من مبيعاتك من خلال معرفة المزيد من الاهتمامات الجانبية لعملائك وزبائنك، وحين تعرف المزيد عن تلك الاهتمامات ستكون قادراً أيضاً على:

- ◆ تحديد طريقة للترويج يمكنها جذب المزيد من أمثال هؤلاء العملاء.
- ◆ معرفة القضايا التى يهتمون بها والتى يمكن أن توضع كجزء من برامج

الاهتمامات الاجتماعية لديك وتوجه لهم دعوات للمشاركة فيها بجانبك.

- ◆ كشف العناصر التى يتفردون بها والتى يمكن وضعها فى إطار التعامل المشترك بينكما من أجل تحسين النتائج.

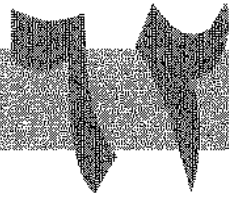
حينما علمت إحدى المصممات للمباني بأن الأطباء المنخرطون فى بناء مركز جديد للسرطان هم أيضاً من هواة عزف الموسيقى، قامت بتنظيم حفل

ليندا سباركس

موسيقى كجزء من مراسم الافتتاح واستغلت الحفل في عمل قدر ضخم من العلاقات العامة. وقد ذهل عملاؤها من قدرتها على تفعيل المشروع لمساندة جهودهم التسويقية للمبنى الجديد.

الخلاصة

إن من المثير للاهتمام مقدار الاهتمام الذي تناله من عملائك حين تكون مهتمًا بهم.



الأهداف قصيرة المدى عظيمة الأثر

لا شيء يُقارن بالضوء الساطع لأهداف النمو قصيرة الأجل لعملائك. إنها قد تغشى بصر المرء. والحقيقة أنهم لم يستطيعوا رؤية هذه الأهداف وسطوعها لعدة أسابيع - وربما أشهر. لكن بإمكانك أن تنظر إلى الأمر بعيون جديدة.

كن جريئًا واسأل العملاء عن أهدافهم قصيرة المدى وما يودون فعله في سبيل إنجازها. إنها حوارات مفيدة في العادة وتمثل دائمًا بداية جيدة حين تبدأ مرحلة بناء الثقة والألفة. ولا تشغل بالك

المهمة

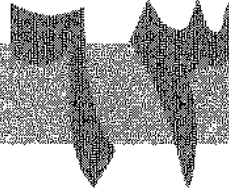
حرب هذه الخطوة في اجتماعك القادم سواء مع عملائك الحاليين أو المرتقبين. استمتع بمعرفة ما هو مهم بالنسبة لهم، وسوف تأخذ المعلومات مسار سريتها الطبيعي.

بمدى فائدة هذه النقاشات الشخصية بالنسبة لمنتجاتك ومصيرها. اهتم
بالمعرفة ليس إلا!

اكتشف ما يلهمهم في وضع هذه الأهداف بالمقام الأول، وسوف تدرك
الصورة كاملة بعد ذلك. هناك أيضاً فرصة جيدة لأن تكشف الأخبار السارة
التي ستكون مفيدة لعرض منتجك في الوقت المناسب.

الخلاصة

تعلق بالنجم الصاعد الذي يمكن أن يكون له أثراً مبهراً على
أعمالك.



الشاحنة الحمراء الكبيرة

كم مرة قلت فيها مخاطباً نفسك "لقد كان الأمر في غاية الوضوح، كيف
فاتني ذلك؟". سم هذه لحظات رشد، سمها لحظات تعقل، سمها ما شئت،
لكن ابدأ عملية تسجيل مفصلة للمعلومات عن عملائك بملفاتهم الخاصة.
وأعد تصفح تلك الملفات للاستبصار منها ولتحديثها.

هذا أيضاً تأمين لك ضد صدمة الشاحنة الحمراء الكبيرة، تلك التي

المهمة

راجع الأفكار السابقة وفهم

بتعديل ملف عملائك وفق ما

وجدت.

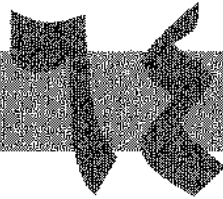
يمكن أن تصدمك ذات يوم وتزيل
معها في طريقها معلوماتك عن
شركة عميلك، حيث لا يكون منها
جدوى. إن الأمر كله يتعلق بزيادة
معلوماتك لضمان زيادة مبيعاتك

ليندا سباركس

"فلا بد أن تتخذ قراراتك المتعلقة بمقدار الوقت، والمال، والجهد الذى يمكنك بذله للاستثمار فى اكتساب العملاء، وهذه القرارات ينبغي أن تتخذ بمجرد إدراكك للقيمة الزمنية لعملائك. فإن كان متوسط تعاملاتك عالى الكلفة فى الوقت الذى يقدم فيه عمليك فرص تعامل بعيدة الأجل، فمعنى هذا أن استثمار مواردك فى اكتساب هذا العميل أمر مجد.

الخلاصة

استعد للتقاسم، استعد للاعتناء، استعد للازدهار.



اقتنص الفرص التى يمنحك العالم إياها

هناك الكثير مما يدور حولنا فى هذا العالم - وهناك المزيد من الموارد التى يمكن استغلالها لدفع الأفكار قدماً. فالناس يراعون الأحداث الخيرية، ويحتفلون بالإنجازات، ويسعون لكسب حلفاء استراتيجيين لهم من أجل تحقيق أوضاع أفضل. هذه الحركة فى مجملها تمثل قوة الطبيعة الرهيبة، وعليك أنت استغلالها قدر الإمكان لزيادة مبيعاتك.

إن هذه الحركة هى القوة التى تدفع الحركة قدماً للأمام وأى عامل فى مجال المبيعات يريد المزيد من هذه الحركة. ولكل نوع من المنتجات والخدمات خططه التسويق الخاصة به.

لقد أرادت إحدى جمعيات المحاسبين العموميين المعتمدين الواسعة الانتشار بإحدى الولايات رفع مستوى التعاملات مع أعضائها وعملائها

فى المجتمع المحيط بها. وقد كان من الصعب إخراج المحاسبين من مكاتبهم من أجل حضور مؤتمرات ولقاءات الجمعية الروتينية، فما كان من تلك الجمعية إلا أن قامت بعقد مجموعة كبيرة من محاضرات وحدات التعليم المستمر التى حُدد زمن انعقادها ليتناسب مع

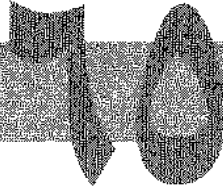
متطلبات الولاية الدورية. افعل الأمر على النحو المناسب وسوف يتجاوبون معك وخاصة حين تدفعهم لذلك القوى الخارجية.

المهمة

اجمع مجموعة من الموظفين أو الزملاء وحدد عدداً من العناصر التى من شأنها أن تدعم عملك وخذ منها قوة دفع لك.

الخلاصة

استغل القوى التى يوفرها العالم لك، لتزيد ما لديك من طاقة.



الإحالات تتوالى بشكل أسهل أثناء الاحتفالات

إننا كمجتمع نرغب عادة فى الاحتفال، وفى الحقيقة فإننا نحتفل بكل شئ تقريباً، ففى هذا الأسبوع أذيع فى الأخبار فقرة عن كيفية إقامة حفلات أعياد ميلاد للكلاب! عليك أن تستغل هذا النهم للاحتفال وذلك لى تزيد من مبيعاتك باستخدام قدر من الابتكار.

لقد وضعت إحدى شركات الخدمات المالية هدفاً لها، وهو اكتساب ست وثلاثين عميلاً جديداً فى كل عام، وخصوصاً عبر إحالات من العملاء

ليندا سباركس

الحاليين (وهم يزدون قليلاً عن الأربعين من عائلات شابة) فابتدعت الشركة طريقة تتضمن الاحتفال بيوم الأجداد، وتضمن الاحتفال إرسال رسائل إلكترونية بها روابط تحيلهم إلى موقع الشركة الإلكتروني الذي يحتوى على معلومات عن جذور الاحتفال بعيد الأجداد، ومسابقة للأطفال من أجل ترشيح أجدادهم لجوائز، وأفكاراً لتكريم

هؤلاء الأجداد، إضافة بالطبع، إلى معلومات عن خدماتهم المالية مثل الرعاية التأمينية طويلة المدى مع رابط واضح يمكن من إرسال هذه المعلومات لصديق.

إن الأساس في زيادة المبيعات بهذه الطريقة هو ارتباطه الشديد بالموضوع، فمؤسسة الخدمات المالية تدرك بالفطرة أن زيادة مسؤولية واهتمام عملائهم بشأن أولادهم وأبائهم هي طريقة مناسبة لكى:

◆ يزداد الاهتمام بالخدمات المالية.

◆ تقوى الثقة والعلاقة مع المؤسسة كمقدم لتلك الخدمات.

◆ توفر مبرراً وطريقة بسيطة لدفع العميل لتقديم إحالات.

المهمة

أعد النظر إلى أهدافك التسويقية فيما يخص الحصول على إحالات من عملائك الحاليين، واستفد من حدث معروف فى أرجاء الوطن من أجل تحسين خطط تواصلك مع العملاء.

الخلاصة

إثراء حياة الآخرين قد يعود بالعديد من المنافع. (أوه، لقد حصلوا بالفعل على الـ ٣٦ عميلاً المستهدفين).

القوانين والضوابط

تتأثر معظم الصناعات والمنظمات والمؤسسات بشدة بالقوانين

الحكومية. وقد تتغير تلك القوانين

على نحو سريع وغير متوقع، وربما

تدوم لسنوات طويلة. إن التغيرات

المتوقعة أو غير المتوقعة في القوانين

تندفع إلى هذا العالم بطاقة ذاتية،

ويستفيد منها المسوقون الأذكياء.

وهناك طرق عدة للاستفادة

من القوة الدافعة المتولدة عن تغير

القواعد في زيادة المبيعات. واليك

بعضاً منها:

◆ احصل على مواد مرجعية تشرح تفاصيل وأثار القوانين الجديدة

وكن مصدراً وحجة لعملائك في هذا الشأن.

◆ طور منتجات، أو مميزات، أو خدمات قد تصبح نتائجاً للقواعد

الجديدة.

◆ قدم استشارات تتعلق بهذه القوانين - سواء كخدمة مدفوعة الأجر

أو خدمة مضافة.

لقد ألغت ولاية إنديانا الضريبة التجارية لمواردها الطبيعية، وستشهد

مجموعات التنمية الاقتصادية المحلية تحسناً إثر ذلك، من حيث جذب

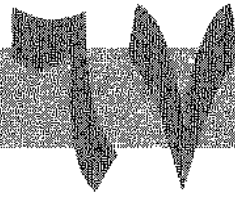
مشاريع جديدة تعتمد على الموارد الطبيعية. وبهذا فقدت الولايات المجاورة

ليندا سباركس

لها ميزة أثرت من خلالها عبر سنوات. لقد خلق هذا التعبير قدرًا من القوة الدافعة جذبت المزيد من العملاء إلى ولاية إنديانا.

الخلاصة

التغيير واقع لا محالة. فلم لا تتطلع إليه وتستفيد منه؟



الوطنية في خدمة العملاء الأمريكيين

بعد يوم الاحتفال بذكرى قتلى الحروب في أمريكا بداية لأشهر متواصلة من الاحتفالات. وتعتبر الوطنية مثالاً بارزاً لغاية تحمل في طياتها قوة دفع قوية. وإن استغلال هذه المناسبات الوطنية ليعد وسيلة جيدة لتحسين وضع برامج مبيعاتك.

المهمة

ضع خطة ترويج لدعم فترات الركود في أعمالك. اختر شيئاً ما يبيث قوة دفع في العمل.

لقد وجدت سلسلة مطاعم محلية أن العمل يضعف في عطلات نهاية الأسبوع بسبب خروج المواطنين في الهواء الطلق عادة، لذا فقد رتبوا للاحتفال بالعطلات مع عملائهم، وموظفيهم، ومورديهم. لم تكن لديهم ميزانية إعلانية ضخمة ولذلك فقد كانوا في حاجة لنشر تلك الفكرة بطريقة مبتكرة، وإليك ما قاموا به:

الأفكار السريعة ٦٦ - ٦٧

- ◆ **خطة على مدار اثني عشر شهرًا.** حددوا تواريخ حملاتهم على مدار ثلاث عطلات صيفية: ذكرى شهداء الحروب، وعيد الاستقلال، وعيد العمال.
- ◆ **زيادة التواصل.** طلبوا من العملاء، والموظفين، والموردين المشاركين في جمع الحقائق اللافتة من أجل طرح أسئلة بسيطة والجوائز التي ينبغي تقديمها (قدموا هدايا أيضًا: طعام مجاني وأعلام أمريكية).
- ◆ **الترويج المتبادل.** عرضوا القواعد وحزَم الجوائز (محتوية على أدوات رحلات خلوية من تجار آخرين) وذلك مع الإعلان عن إقامة احتفالات في أيام العطلات المحلية.
- ◆ **الإعلان الرخيص.** وضعوا على الطاولة نشرات إعلانية يدعون العملاء من خلالها بأن يتناولوا طعامهم في المطعم ليوم واحد على الأقل في أسبوع العطلة مقابل فرص أكبر في الحصول على جوائز.
- ◆ **الدعاية المجانية.** اتصلوا بوسيلة الإعلام المحلية لإذاعة الأمر.

الخلاصة

دعهم بأعلامك في فخر.

إنه حكم السوق

لم يستطع أحد حتى الآن اكتشاف سر تلك القوة الجاذبة إلى المعارض والمهرجانات - لكن الحقائق تتحدث عن نفسها، فالناس يحبون تلك المعارض والمهرجانات! ربما لم يصل الإنسان بعد إلى المدنية الكاملة، لذا فإننا قد نكون متعلقين بحاجتنا الأساسية إلى التجمع في ميدان المدينة. إن المهرجانات يمكنها أن تغذي لدينا الحاجة للتجمع، والتجمعات الواسعة هي بالضبط ما يحتاج إليه رجل المبيعات لكي يزيد مبيعاته.

وتذكر قاعدة قوة الدفع: إن السوق سينعقد بك أو من دونك. فلسوف يتم الإعلان عنه، وتحضره جماهير غفيرة، ولنسوف يكون مثيراً. والحقيقة أن كثيراً من الشخصيات المؤثرة على عملك سوف تحضره أيضاً.

١. ضع قائمة بالشخصيات الأساسية التي تتصل بها بشكل روتيني.

٢. حدد أهداف تواصلك مع كل مجموعة.

٣. حدد السمات العامة لمعرضك هذا.

٤. فكر في طرق للاستفادة من إحدى هذه السمات بشكل يساعدك على التواصل مع كل مجموعة.

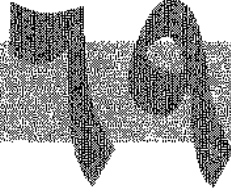
المهمة

حدد مواعيد المعارض المحلية على مدار الاثني عشر شهراً. وانظر في مدى مواثمتها لخططك الأخرى.

وهناك مثال لما قد ترسل به لزملائك المهمين: "للتأكيد على جو الاستمتاع في عملنا معكم، فإننا ندعوكم لمسابقة في أكل الفطائر يوم الثلاثاء المقبل. فعليكم بالحضور وتناول بعض الفطائر".

الخلاصة

ما العالم إلا مهرجان كبير - فاشتر لنفسك سوارًا وتجول طيلة اليوم.



المشاركة فى القضايا الخليفة بالاهتمام يساعدك فى خلق صداقات جديدة

المهمة

فكر فى قضية ما تتوافق
مع أعمالك بشكل ما. فكر فى
القضايا التى ستترك صدًى
لها لدى عملائك المفضلين،
وموظفيك. قم ببعض البحث فى
الانترنت للوقوف على ما يجرى
عالمياً من نوعية القضايا التى
اخترتها.

إن أمورًا كمستشفيات الأطفال،
والجمعيات الخيرية، وبرامج
الإسكان، وبحوث السرطان تحظى
بمتابعة كثيفة، تلك المتابعة تخلق
زخمًا يعمل على دفع هذه القضية
قدماً. إن إضافة بعد خيرى إلى
منهجك التسويقى لهو وسيلة جيدة
لتنشيط مبيعاتك. ولكى تستفيد
الفائدة الكاملة من المشاركة قم
بالتخطيط والتنفيذ على المدى
البعيد.

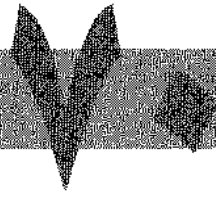
لقد قام أحد متاجر أدوات البناء بمناصرة مشروع بناء المساكن المسمى
مسكن آدمى لكل إنسان. وقد كانت كل جوانب هذا المشروع ذات صلة بعمل
المتجر. ولن يكون بمقدورك الحصول على أفضل مما حصل عليه المتجر:

ليندا سباركس

- ◆ انخرط العملاء فى الأمر فور طلب الموظف منهم التبرع بدولار واحد من أجل بناء منزل. وقد كتب كل منهم اسمه على بطاقة خاصة وعلقوها على الحائط.
- ◆ تم توفير مواد البناء من أجل تقليص الكلفة واشترك الموردون من خلال تقديم خصومات على الأسعار.
- ◆ أدرك العملاء أنه لكى يدعموا المشروع عليهم بالترويج للمتجر من خلال المراسلات المتبادلة.
- ◆ تمت دعوة العملاء، والموظفين، والموردين للمشاركة كمتطوعين فى مشروع بناء المنازل.
- ◆ سمع المجتمع المحلى بأمر المتجر وبأمر المشروع من خلال الإعلام.

الخلاصة

يمكنك إيجاد كثير من الأصدقاء..



استغلال أفضل لعيد الأم

إن القيمة الحقيقية لفكرة سريعة تهدف لزيادة المبيعات هي مدى إمكانية مزجها مع الأفكار السريعة الأخرى من أجل وضع برنامج تحسين المبيعات ذى الأهداف الموجهة. إذا أردت تحسين تواصلك الاعتيادى مع جمهورك، فكر فى استغلال الاهتمام والتعاطف المحيط بالمناسبات والعطلات المميزة.

الأفكار السريعة ٦٩ - ٧٠

وبطاقات عيد الأم هي إحدى أعلى المبيعات في فئتها:
ولا تظن أن الطريقة الوحيدة للتواصل مع عملائك والعطلات هي إرسال عروض بيع لهم. تدبر هذه الاقتراحات:

- ◆ دعوة الموظفين والعملاء والموردين للمشاركة كمتطوعين في مشروع إسكان.
 - ◆ وضع قائمة بطرق خلاقة للاحتفال بعيد الأم وإرسالها إلى المعارف والأقارب وسوف تمس قلوبهم بلاشك، وربما أبعدتهم عن المتاعب خلال هذا العام.
 - ◆ ضمن رسالة جانبية لكل دعوة تدون فيها أخبار المنتجات ذات الصلة.
 - ◆ أشرك الموظفين والموردين من خلال اجتذابهم بالأفكار الخلاقة.
 - ◆ ازرع أشجارًا، أو أزهارًا بجوار مكتبك تكريمًا للأمهات. واجعل من ذلك حدثًا.
- إن تحقيق مزيد من المبيعات يأتي من خلال زيادة وتحسين علاقاتك ولتكن الأم عامل مساعدة.

الخلاصة

إن مس شغاف القلوب يعود بالنفع على الأعمال.

وفرة المعلومات تعنى امتلاك قدرة مناسبة

إن وفرة المعلومات تعد أحد الموضوعات التي تحظى باهتمام كبير، فعملاؤك يبذلون الجهد في محاولة البقاء على تواصل مع أحدث المستجدات في أعمالهم اليومية. وقد سهل الإنترنت الحصول على المعلومات، لكنه لم يوفر بالضرورة رؤية مفيدة لتيسير حياة هؤلاء من خلال ما وفره من معلومات، وتلك فرصة استثنائية لتقديم خدمة مضافة لعملائك.

فهل سيساعدك الزبون أو العميل المطلع على زيادة مبيعاتك؟ ضع تحديًا أمام نفسك لتسمية ثلاثة أنواع من المعلومات التي إن قمت بتوفيرها لعملائك فسيكونون أكثر استعدادًا لاتخاذ قرار بالشراء منك. ثم امض إلى وضع آليات مبتكرة لمقاسمتهم تلك المعلومات. واستخدام مراجع محايدة سيساعدك في مهمتك لأبعد حد. اجعل من نفسك مرجعًا مميزًا.

المهمة

ضع قائمة بالإصدارات التي يحرص عملاؤك على قراءتها. وضع إطارًا عمليًا لجمع وتقديم الأخبار والأفكار المناسبة لعملائك.

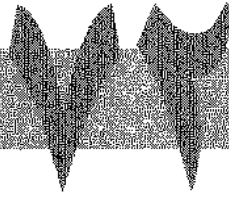
لقد عانت إحدى الشركات التي تباع الاختبارات السلوكية للمتقدمين للوظائف في إقناع الشركات بشراء نماذجهم مقابل ٢٢٥ دولارًا للنموذج الواحد. وقد عانت الشركة دائمًا من خيبة أمل جراء عدم تحقيق نسبة المبيعات المناسبة، لكن سببًا رئيسيًا في عدم إتمامهم للصفقات هو أن الزبائن لا

يستطيعون فهم الكلفة الإجمالية لتعيين أحد الموظفين ثم فصله بعد فترة

«جيزة، وكان الموقف نموذجاً مثالياً للربط بين السبب والحل.

الخلاصة

يمكنك إيجاد كثير من الأصدقاء.



كن جريئاً؛ دافع عن شيء ما

سواء كنت مندوب مبيعات تؤدي عملك الذي تكسب منه قوتك، أو كنت شخصاً يتقاضى أجره، فإنك في حاجة لكي تعرف الشيء الذي تمثله أو تدافع عنه. وهذا يبدأ بك أولاً وبشكل شخصي، ويزداد ليضم المنتجات التي تبيعها، ثم يشمل بعد ذلك عملاءك الذين تبيعهم.

عليك أن تحدد موقفك مما يحدث داخل الشركة وداخل الصناعة التي تعمل فيها ثم تقرر بشكل مسبق ما هو الشيء الذي تمثله بالضبط، ولا ينبغي أن يتناقض ما تمثله مع موقف الشركة.

الوجه العنيف لتمثيلك شيء ما هو أن عليك الإقرار بما لا ينبغي عليك فعله، فكن متأهباً لاتخاذ قرار بحذف بعض العملاء؛ كن جريئاً في غربة عملائك وستجد حينها الوقت اللازم لمتابعة أولئك الذي يتفقون مع ما تمثله.

هناك مندوب مبيعات يعمل لدى شركة لافتات. وقد علمه مالك الشركة أن يسعر نوع وحجم اللافتات وفقاً لمتغيرات أساسية. ولقد قدمت الشركة نفسها باعتبارها طرازاً أرقى من الشركات من خلال التعبير عن تقديم

توصياتها وليس فقط تنفيذ ما يرغب به العميل. إن الشركة أحياناً ما تخسر بعض الصفقات لصالح شركات أخرى مستعدة لتقديم حلول أضعف. لقد عرفت الشركة بأنها شركة ذات مبادئ.

المهمة

حدد ما تقوم بالتعبير عنه وتمثيله. وانتظر إن كان ذلك متسقاً مع أسلوبك الحالي.

الخلاصة

إما أن تعبر وتدافع عن شيء وإما أن تهوى لأي شيء.

كن صادقاً؛ وتقاسم مع الآخرين مشاعرك وأخبارك

وسوف تحصل على نتائج أكبر — في المبيعات وغيرها — مما لو حددت طريقة للانغماس في عمل المبيعات. وسواء كنت تتطلع للحصول على إحالات من مجموعة عمل مشتركة أو تحاول إقناع عميل حالي لكى يضع شركتك كمورد رئيسى له، فإنك ستحصل على النتائج الأفضل حين تشارك الآخرين ما يعتمل بداخلك بنسبة ١٠٠٪.

إن التعارف الشخصى جزء مهم فى عملية بناء الثقة والألفة بصفتها مرحلة من عملية تطوير العمل، كما أن الشفافية أمر عالى القدر فى مرحلة البيع المباشر. إن العملاء غالباً ما يقصدون العلاقات الودية مع الموردين والتي تصمد مع مرور الأيام. وكل مرحلة من مراحل تطوير العمل تأتى

المهمة

فكر في مدى صدق أدوارك
التي تلعبها في التعبير عن
شخصيتك الحقيقية، وكيفية
الاستفادة من هذه الأدوار في
خدمة عملائك.

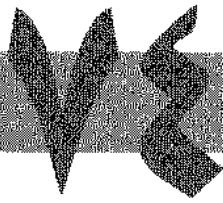
بفرص جديدة لمشاركة الآخرين
ما لديك، وإليك بعضًا من المنافع
اللموسة لذلك:

◆ حين يعرفك العملاء
ويثقون بك، فإنهم
يقاسمونك معلوماتهم
بشكل طبيعي، مسهلين
عليك اختيار الحلول التي
يحتاجونها.

- ◆ حين تقاسمهم الحديث عما يواجهك من تحديات، فإن ذلك يفتح
بابًا للحديث عما يواجههم من تحديات أيضًا.
- ◆ الأشخاص الأكثر انفتاحًا هم أكثر من يكال لهم المديح.

الخلاصة

كن صادقًا؛ فذلك أيسر من التصنع.



كن رقيقًا؛ أظهر اهتمامًا وغاية صادقين

إن اللطف هو أحد أعظم نعم الحياة، فالتفكير في الآخرين بقدر أكبر
من التفكير في ذاتك له أثر مذهل عليك كشخص وكرجل مبيعات أيضًا. ابدأ
هذا الاهتمام وتلك الرعاية حتى قبل أن تقابل عملاءك - بشكل شخصي.

ليندا سباركس

قم بتحديد اختياراتك حول مناحى خاصة لخدمتهم وجمع معلومات عنهم وتطوير فهمك لاحتياجاتهم.

أحد مندوبى البيع لدى دار طباعة كبيرة قام بإيجاد منطقه الخاص عبر اتصاله بشركات تصدر إصدارات متعددة عن عالم الأعمال. وكان عملاؤه يقدرون له مزجه بين سرعة الأداء وجودة الإنتاج. إحدى عميلاته كانت تعاني من متطلبات عملها. فقد فرضت عليها أعمال إضافية بقدر كبير لا

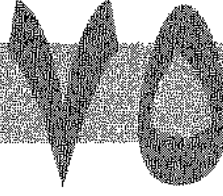
المهمة

سواء كنت تمثل عملاً مبتدئاً أو مستقراً، فعليك أن تحدد منطقة تميزك الخاصة فمعظم رجال الأعمال لا يملكون شجاعة الاختيار.

يسمح لها بالتوفيق بين العمل وبين حياتها الأسرية، فاتصل مندوب المبيعات بعملائه الآخرين باحثاً عن وظيفة أخرى لهذه المرأة. وقد أثر ترشيحه إياها فى أرضيته الثابتة لديهم، فقد قام بذلك مع علمه التام بأن استبدالها قد يفقده العمل مع شركتها. واستطاعت المرأة تغيير مكان عملها إلى آخر أكثر رحمة بالتزاماتها الأسرية، وفى الوقت ذاته لم يفقد المندوب علاقة عمله مع مقر عملها الأصلي.

الخلاصة

الرعاية تأتي من الدراية.



تحدث بيسر عن المال؛ التسعير

يميل الناس للقيام بالتعاملات مع أناس موضع ثقة، وأحد وسائل إثبات الثقة وزيادة المبيعات هي ألا تتحاشى الحديث عن المال. إن المناطق الثلاث التى يتعثر فيها موظفوا المبيعات فيما يخص الحديث عن المال هي الأمثلة المبتسرة عن السعر، الإشارة إلى العمل المضاف، وتفاصيل الدفع.

كيفية التعامل مع أمثلة الأسعار المبتسرة،

الفكرة الأولى، أخبر العميل مسبقاً بموعد إخباره بالسعر. "إننى اليوم أجمع المعلومات حول موقفك. الخطوة القادمة ستكون اتخاذ قرار بشأن السعر".

الفكرة الثانية، ناقش المتغيرات الأساسية التى تؤثر على السعر. والعديد من تلك المتغيرات سيكون متضمناً فى عملية بحثك السابقة على أية حال. "إن أحد العناصر التى تؤثر على مشروعنا هو المدى الزمنى لديك فأخبرنى عن توقعاتك بشأن التوقيت".

الفكرة الثالثة، خطط مسبقاً لما ستقوله إن سألك العميل عما تطلبه

كسعر. "إن السعر سيكون سعر المشروع بالضبط. وسوف أوضح ما سيكون عليه العمل وأعرضه عليك. وبمجرد اتفاقنا على العمل سأكون حينها قادراً على تحديد السعر. هل تعمل فى إطار ميزانية مسبقة الإعداد تريد تضمين المشروع فى إطارها؟".

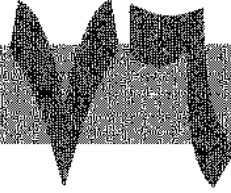
المهمة

ضع قائمة بالعناصر التى تؤثر على سياسة التسعير لديك. وضع ثلاث مراحل عليك استخدامها مبكراً للتأكيد على شفافيتك بشأن المال

إذا تحدثت بشفافية كاملة بشأن المال وظل العميل قلقاً بشأن الأسعار، فحاول إذن أن تعرف ما الذى يدور برأسه.

الخلاصة

الكلام الواثق فيما يخص المال يبنى الثقة، والثقة هى أساس العلاقات.



تحدث بيسر عن المال؛ الأعمال الإضافية

تحدث بوضوح عن الأعمال الإضافية. إن الحديث بشأن العمل المضاف ينبغي أن يكون فى مرحلة مبكرة حتى يكون العملاء على استعداد لتقبل التقييمات والأسعار الصريحة حين يتطلب الأمر ذلك.

كيفية التعامل مع الأعمال الإضافية.

الفكرة الأولى، ينبغي أن تتضمن العروض إشارات للمراحل الأخرى، حتى لو لم تكن مسعرة فى الوقت الحالى. حدد مجاًلاً مبدئياً للوضع الذى ستسوق فيه بضاعتك مع الموقف العام للعميل. "إننى سأقوم بتسعير هذه المرحلة الأولية من العمل. وبعد تمامها سننظر فى تسعير المراحل التالية".

الفكرة الثانية، ينبغي أن يتضمن الاتفاق مع العميل ذكراً للأعمال المضافة. "هذا التعامل يعتمد على العمل المذكور تفصيلاً فى العرض المقدم. وإذا ما طرأ خلال المشروع حاجة إلى عمل إضافي، فسوف يتم توضيحه وتسعييره بشكل منفصل".

المهمة

استخدم خطة عمل أساسية
لمحصى جميع تفاصيل عملك من
خلالها. تأكد من توثيق الانتقال
بين المراحل وتقدير الوقت
المخصص لكل عمل.

الفكرة الثالثة، تحدث مع عميلك بمجرد ظهور الحاجة إلى أعمال مضافة واجبة. "جون، إنتى أود الحديث معك بشأن المنتج الجديد الذى تقدمه وتأثيره على العمل الذى نقوم به سوياً فى مشروع كذا. هل يناسبك أن نتلاقى فى الثانية مساءً للحديث بهذا الشأن؟".

الخلاصة

إن لم يحصل العميل على ما يرغب، ولم تحصل على أجر مقابل ما تفعل، فإنك بذلك تدير صفقة خاسرة وتقترب من كارثة محققة.

تحدث بيسر عن المال: الدفع

لا ينبغي أن يكون الحصول على المقابل المادى معضلة كبرى. حدد توقعاتك الخاصة واكشفت دائماً عن توقعات عميلك، فالأمر جد بسيط.

كيفية الحصول على المقابل دون ضجة ،

الفكرة الأولى، تعاقدات المشروع يجب أن تحدد بشكل واضح المواعيد والمبالغ واجبة الدفع. "المقابل المحدد للعمل الموصوف فى إطار العرض المقدم سيكون عشرة آلاف دولار، تدفع دفعة أولية ومقدارها أربعة آلاف دولار حال

ليندا سباركس

قبول التعاقد، ودفع شهرية بمقدار ألف وخمسمائة دولار موزعة على النحو التالي: يوليو، أغسطس، سبتمبر، أكتوبر".

الفكرة الثانية، وخلال ذات المحادثة، وحين يتم قبول الاتفاق، وضع إجراءات الدفع.

◆ "جون، مع من سأحدث بشأن إجراءات الدفع؟ إننى أريد التأكد من أننى أدرك تماماً لما أنت فى حاجة إليه منى، لذا أريد توضيح أمر الصرف".

◆ "بعد حصولى على الدفعة الأولى، ستكون الحصص الشهرية فى أول كل شهر. فهل يستدعى حدوث ذلك إجراء مقابلة محاسبية فى موعد ما؟".

◆ "إذا حدث شيء بخصوص التحصيل، فهل أتحدث إليك مباشرة أم تفضل الرجوع لشخص آخر؟".

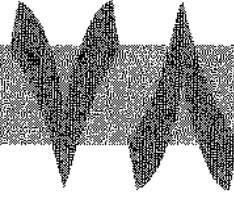
الفكرة الثالثة، أرسل أذون الصرف خاصتك كما هو محدد ومتوقع للدفع فى الموعد، وإن لم يتم ذلك، استخدم وصفة الحل التى حددها عميلك. "جون، إننى لم أستلم دفعة الأول من شهر يوليو كما هو متوقع. إننى على يقين من أننا نتبع الإجراءات. فهلا تحققت من الأمر وعاودت إعلامى بما ينبغى أن يتم لتحصيل الدفعة المطلوبة؟".

المهمة

ضع نموذجاً لبيانات عروضك، عقودك فيما يخص طرق تحصيل أموالك. كن واقعياً فى حديثك بشأن المال.

الخلاصة

الثقة فى الحديث عن المال أمر هام، لذا فإن التدريب عليه أمر على قدر كبير من الأهمية.



تفهم قيمة الصفقة الملقاة

بغض النظر عن خشونة كلامهم، فإن معظم موظفى البيع يكرهون
الفشل فى إتمام بيوعهم. ورغم أن خيبة الأمل الناجمة من عدم النجاح أمر
مبهر، إلا أن الرفض لا يزال يحمل قيمة مادية. وبمجرد إدراكك لتلك القيمة
ستكون قريباً من زيادة مبيعاتك، لأنك ستتحرك بعدها بأريحية أكبر.

قم بعمل تحليل تستخدم فيه خطأ إنتاجياً وخدمياً محدداً، وتدبر فترة
تتراوح بين ١٢-٢٤ شهراً مضت واحصر عدد مبيعاتك خلال هذه الفترة.

وبعد تحديد متوسط ما تحقق من
مبيعات، اقسمه على عدد البيوع
الملقاة وسوف تحصل على قيمة تلك
البيوع.

إن المقولة المفضلة لى فى هذا
الصدد هى مقولة "زيج زيجلر"،
وهو معلم كبير فى المبيعات، ومؤلف

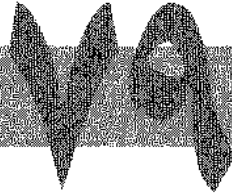
ذائع الصيت. وقد ذكرتها بقدر لا يحصى من المرات لكى أشجع أصحاب
المشروعات الصغيرة، ولا ضير من تكرارها هنا: "شكراً لك على المائة
دولار!" (المائة دولار تمثل هنا قيمة البيع الملقى).

إن قيامك بوضع قيم حقيقية للبيوع الملقاة سوف يساعدك على تقدير
موقعها فى قوة الدفع المحركة لك. هذا لا يعنى أن عليك أن تتقبلها وحسب.
أخبر عملائك بأنك ترغب فى فهم التفاصيل التى تقف وراء قرارهم - فى
كل الأحوال.

المهمة
استخدم المعادلة المطروحة
بهذه الفكرة لبيان قيمة بيوعك
الملقاة.

الخلاصة

لكل شيء ثمن، ولذا لا بد أن يكون لكل شيء قيمة.



متاجر التجزئة تضع واجهات عرض مميزة

المهمة

توجه لمتجر يحوى بضائع تحبها وتأمل واجهته وما بها من مميزات، ثم أعقد مقارنة بين ما رأيت وبين العناصر الواردة هنا.

هناك دائماً ما يلفت الانتباه فى تأسيس متجر جديد - ازدحام الشارع، ونوافذ العرض، وأرفف وحوامل تحمل مزيجاً متناسقاً تماماً من البضائع. وحتى الغرفة الخلفية المزدحمة يظل بها ما يخلب الأبواب.

رغم أن نسبة أقل من البيوع

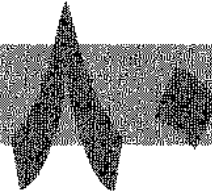
تتم هذه الأيام فى المتاجر المغلقة، إلا أنها لا تزال تعطيك نموذجاً بصرياً رائعاً كى تفحص على ضوءها احتمالات البيوع لديك. ولتدبر هذه الأفكار:

١. البضاعة، ما الذى تبيعه؟ أنت فى حاجة لمتجر من نوع خاص جداً كى تبيع فيه جميع أنواع منتج ما. فما هى شريحتك المستهدفة؟
٢. الموقع، ثم الموقع، ثم الموقع، إنه لمن المدهش حقاً مقدار رجال الأعمال الذى لا يختارون موقعهم بوضوح. إنهم لا يحلمون بافتتاح متجر مثلاً فى المناطق التى يحاولون البيع بها. فما هو هدفك التسويقي؟

٣. واجهة المتجر / حازر الجاذبية، كيف يبدو المتجر لمن يسير من أمامه؟ إن الانطباعات الأولى تدوم. فما هى صورتك أمام الجائلين؟
٤. موظف البيع، كيف ستساعد عملائك على أن يجدوا القياس المناسب؟ ما حال عملية البيع لديك؟

الخلاصة

اذهب للتسوق واكتشف ما يناسبك داخل المتجر.



مبدأ البيعة الخاسرة

يفرح زوجى جداً حين يفتح فى مدينتنا متجر ضخمة لبيع الأجهزة الإلكترونية، ففيه يأتون بكميات ضخمة من الأجهزة والمعدات الجيدة وبييعونها بثمن بخس جداً - يحتمل حدوث الخسارة (ولذا كانت كنية ذلك الفعل "البيعة الخاسرة"). ما يجعل هذا الأسلوب منطقياً هو أن الناس تذهب إلى المتجر وتحصل على منتجات جيدة ورخيصة وتأخذ معها أيضاً منتجات أخرى غير رخيصة تماماً. حسن إذن، لقد عاينوا المتجر، والاحتمال الأكبر أنهم سيعودوا للشراء منه ثانية.

- ◆ إن البيعة الخاسرة ليست هدية مجانية. فعلى العميل أن يشتري، لكن دون أن تحصل على ربح من شرائه هذا.
- ◆ بيع الخسارة ينبغي أن يعرف فى فئة من المنتجات التى تستهدف عملاء بعينهم، ومن ثم إدارة علاقة رابحة على نحو سلس (فمثلاً،

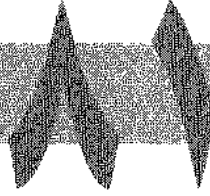
المهمة

تأمل مجموعة منتجاتك
التي تعرضها وانظر إن كان من
المجدى تحديد بيعة خاسرة تؤدي
إلى علاقة مربحة فيما بعد.

لا ينبغي لشركة استشارات
فى تكنولوجيا المعلومات
عرض محمصة كهربائية
مخفضة الثمن كجزء من
برنامج جذب العملاء).

الخلاصة

خطوة البيعة الخاسرة ليست حلاً سحرياً بل هى خطة لجذب العملاء
الذين ينبغي عليهم الانخراط فى تبادل فعال مع الشركة.



متاجر الاستراحات تهبك وقود سيارتك

هل تعلم أن متاجر الاستراحات لا تكسب كثيراً من بيع الوقود؟ أدرك أننا
جميعاً نود الفتك بها لتقلبات الأسعار لديهم، لكنهم لا يربحون الكثير فى بيع
الوقود. لذا يمكنك القول - إنهم بشكل ما - يهبونك هذا الوقود. إن مصدر
ربح متاجر الاستراحات يعتمد على إقناع العملاء بالدخول إلى المتجر.
إحدى سلاسل هذه المتاجر التى تقع فى مدينتنا تعرض قالب حلوى
مجانى لكل من يمون سيارته حتى امتلاء خزان الوقود. وأظنك الآن تقول
كيف يمكن لقالب حلوى يبلغ سعره ٨٩ سنتاً أن يدفعنى لتموين كامل يبلغ
سعره ٧٠ دولاراً؟ والحقيقة أن أسعارهم هى نفس أسعار المحطات الأخرى.

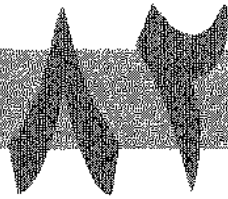
المهمة

اللق نظرة على منتجاتك وخدماتك. هل لديك أحد هذه المنتجات الجاذبة التي تقود إلى بيع المنتجات عالية التكلفة والربحية؟ وما الذي يمكنك عرضه في متجر كى يوازن الأمر؟

وما القالب إلا لفنة لطيفة منهم. لكن مهلاً، فهناك المزيد. هل تظن أنهم سيأتون إليك بالقالب فى ساحة التزود خارج المتجر ويقولون شكراً لك على قرارك بالتزود بوقودنا الباهظ الثمن؟ لا، بالطبع، فهم يريدون أن تدخل أنت إلى المتجر لتحصل على قالب الحلوى المجانى على أمل أن تشتري شراباً مثلجاً قد يكون، بالمناسبة، أحد أعلى منتجات المتجر ربحية.

الخلاصة

حين يقوم عملاؤك بتموين سيارتهم بالوقود وهو ما تظنه منتجك الرئيسى، هل يكون لديك شىء آخر يمكنك بيعه إياهم داخل المتجر؟



الماركات الشهيرة تستخدم المشاهير لتقوية مصداقيتها

إن الهدف من الحصول على مصادقة أحد المشاهير هو استخدام قوة هذا النجم لكسب التأييد لمنتجك، محولاً إبهار العملاء من النجم إلى المنتج.

ليندا سباركس

لكن ذلك أمر مكلف، وهناك معلنون ذوو ميزانيات إعلانية ضخمة. فإذا فكرت في زيادة حجم مبيعاتك من خلال تأييد أحد المشاهير، تفكر أولاً فيما يلي:

- ◆ تصور أن لديك ميزانية غير محدودة لاجتذاب نجوم لمساعدتك في الترويج لنفسك، فمن تختار ولماذا؟ وهل هناك نجم محلي يمكنه إنجاز هذه المهمة الإعلانية؟
- ◆ ما الذي تريد من النجم قوله أو فعله نيابة عن منتجك؟

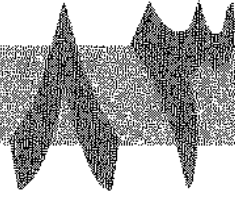
المهمة

تدبر هذه الأفكار وقلب بين الخيارات المتاحة حتى تصل لحل يوافق ميزانيتك. فكر في الاستعانة بشخصيات محلية.

هذه الأفكار ستبين كيف أن هذا التأييد سيساعدك في زيادة مبيعاتك كما أنه سيلقى الضوء على المنهج الإعلاني لمنتجاتك. فهل من الممكن أن تحقق الأثر الذي ترغب فيه بطريقة أقل كلفة؟

الخلاصة

الهدف من كسب تأييد أحد المشاهير هو أن تلقى نظر الزبائن إليك حتى تتمكن من الحديث إليهم بشأن منتجك.



اختيارات متعددة، ووقت محدود

حين تفكر فى مسألة زيادة مبيعاتك يذهب بك التفكير إلى سعار تناول الطعام خارج المنزل - فكثير من الناس يتناولون طعامهم بالمطاعم مرات عديدة فى الأسبوع الواحد، وهناك مئات الأماكن التى يمكنهم الاختيار من بينها نظرياً، لكن البحث أثبت أن الذاكرة تتقلب فيما بين خمسة إلى ثمانية أماكن فقط.

قد يقول البعض إن السياسة الإعلانبة هى التى تعيد الناس إلى ذات الأماكن، لكن العديد من المطاعم من حولنا لا تقوم بالإعلان كثيراً، والمطاعم الكبرى تحقق نسبة الإشغال الأفضل من خلال إعداد طعام جيد؛ وتقديم خدمة جيدة؛ والحفاظ على جو نظيف، وأمن، ولطيف. إن التميز فى العمل أفضل طرقهم الترويجية، واضعين نصب أعينهم هدفاً واحداً، وهو: أعدهم إلى المكان مرة أخرى لا تتجاوزهم لتوليد عملاء جدد؛ بل ركز على عملائك الحاليين.

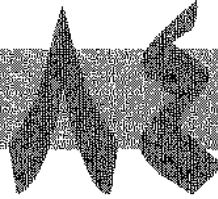
إذا بعت منتجاً أو خدمة تعتبر قابلة للاستهلاك، فلعل تميز الأداء يكون أفضل مروج لهذا المنتج. خصص موارد لدعم هذا التوجه كما لو كان أمراً مادياً ملموساً كالإعلانات. إن الخطط الترويجية للمشاريع الناشئة ينبغى أن تكون مختلفة عن خطط ترويج الأعمال المستقرة.

المهمة

ضع أهدافاً للمبيعات تبدأ بعدد المعاملات التى تحتاجه للوصول لأهدافك، ثم حدد عدد من تحتاجه من العملاء الجدد لتحقيق أهدافك، وحين تبدأ العمل على الاحتفاظ بما لديك، حول اتجاه الموارد الترويجية نحو تحقيق أهداف المحافظة على ما لديك.

الخلاصة

تميز الأداء منهج ترويجي فعال.



المبتكرون يستخدمون البرامج الإعلانية المفصلة للترويج للمنتجات المعقدة

كم مرة حدث أن قلبت بين القنوات التليفزيونية ثم استقر بك الحال على إحدى البرامج الترويجية التي لفتت انتباهك؟ إنني أكاد أجزم بأن الكثيرين قد يتصلون لطلب الشراء فوراً.

إن البرامج الإعلانية المفصلة هي وسيلة ممتازة لشرح منتج معقد أو بيان النتائج الموهلة. وهذا هو سبب استخدام المخترعين وأصحاب الابتكارات

المهمة

هل منتجك ابتكار جديد؟ هل ستساعدك البرامج الإعلانية المفصلة على زيادة المبيعات؟ ما هي الرسالة الرئيسية التي قد تبثها برامجك؟ ومن يجب أن تصله رسالتك الإعلانية؟ تذكر: إن استخداماتها أقوى من كونها مجرد إعلانات.

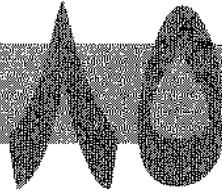
لذلك البرامج للترويج لمنتجاتهم الجديدة، فمن خلال المزج بين شهادات العملاء، وأوصاف المنتج، والعروض الحية له، أصبحت البرامج الإعلانية المفصلة ميزة متعددة الاستخدامات. يمكن مشاهدة البرامج الإعلانية المفصلة على موقع إلكتروني أو من خلال برامج تجارية، أو بوضعها على أقراص مدمجة وتوزيعها مع مواد

ترويجية أخرى. ومع وفرة القنوات التلفزيونية، أصبح عرضها على التلفاز أقل كلفة من ذي قبل.

إن أحد أضخم الشكاوى التي يواجهها هؤلاء الذين يبيعون بضائع أو خدمات معقدة هي أن العملاء لا يقدمون على الشراء؛ فإما أنهم يتوجهون ببضائعهم للعملاء غير المناسبين أو أنهم في حاجة للعرض بشكل أفضل. وإذا قالوا: "إن تقديم عروض إعلانية مفصلة للمنتج أمر مكلف جداً"، فإننى أسألهم: "كم هي إذن كلفة إفلاسكم؟".

الخلاصة

ربما لو قمت بإنتاج برامج إعلانية مفصلة وأرسلتها لوالديك، فقد يفهما أخيراً ما الذى تعمل به.



المعاملات الضخمة تطلب شكراً وافراً

المهمة

فكر فيما لديك من تعاملات يستحق هدية خاصة، ولا تظن أن العميل سيحب الحصول على هدية من منتجاتك.

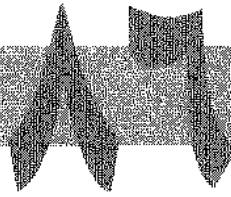
إن أصحاب الأعمال الذين يتمون صفقات ذات مبالغ مالية عالية أو ذات عقود طويلة الأجل غالباً ما يوزعون هدايا على العملاء وأصحاب النفوذ في إتمام الصفقة، وذلك بعد توقيع العقود مباشرة. وتلك بعض الأسباب لذلك:

ليندا سباركس

- ◆ إشعار العميل بأن صفقته محل اهتمام بالنسبة لصاحب العمل.
 - ◆ تمييز هذه الصفقة التي حولت ذلك العميل المرتقب إلى عميل فعلى والاحتفال أيضاً بالثقة التي تم بناؤها.
 - ◆ تشجيع أصحاب النفوذ في إتمام الصفقة على مواصلة استخدام نفوذهم بشكل إيجابي.
 - ◆ ترك تذكّار لهذه العلاقة في أرجاء المكتب، خصوصاً إن كانت خدمتك غير مرئية.
- هدية الشكر ينبغي أن تتضمن رسالة تقدير وامتنان لما تم تحقيقه وفي ذات الوقت إشارة لما هو آت.

الخلاصة

هاد على نحو مسؤول. لا تبالغ في الأمر. تحاشى الإهداء أثناء الأعياد حيث يكون الكل منخرطاً في إرسال هدايا، فتضيع هديتك وسط الزحام، ويتدنّى تأثيرها.



قطعة شيكولاتة على وسادتك

الفنادق المتميزة تقلب فراشك ليلاً، وإن كنت محظوظاً، فإنهم يضعون على وسادتك قطعة شيكولاتة. والفنادق الأكثر تميزاً من ذلك تتحسب إذا ما كانت لك احتياجات غذائية خاصة في قطعتك أو أنك ترغب في شيء مقدار معين من السكر.

إنهم يظهرون لعملائهم أنهم سعداء لفزولك كضيف على الفندق وأن راحتك هي كل ما يهم العاملين به.

هناك شركة استشارات في تكنولوجيا المعلومات، تعمل غالباً في أمن الشبكات وأداءها. تقوم الشركة بشكل دوري بإرسال رسائل إلكترونية لمجموعات المستخدمين

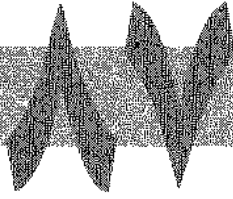
المسجلين في مواقع العملاء تذكرهم فيها بالقيام بفحص دوري وترفق النصائح الشخصية البسيطة حول الحياة الصحية، وأماكن الحصول على طعام رخيص، أو نصائح بشأن كيفية الحفاظ على جو آمن داخل المنزل. وربما تضمنت نصيحة ثمينة بشأن استخدام الكمبيوتر. إن هذه الأنشطة تبقيك دائماً أمام عيون عميلك وتذكره بما تقدمه من خدمات، وتوفر لك فرص عمل أخرى لاحقاً.

المهمة

اتفق بعض الوقت في تحديد طريقة عملية وذات صلة لإظهار الرعاية والاهتمام بعملائك. نصيحة: ليس بالضرورة أن تكون الشيكولاتة جزءاً من هذا لكن لا تستبعدوا من خياراتك.

الخلاصة

إن كانت الراحة والرعاية هي الهدف النهائي للفندق، فما هو الهدف النهائي لديك؟ ضع منهجاً يدعم نوع الشراكة التي تديرها مع عملائك.



المستشارون المستقلون كالمعلمين

إن طرق تنمية الأداء لدى المستشارين الخاصين توفر دراسة عظيمة بخصوص جمع واستخدام المعلومات الخاصة بالعملاء، وغالبًا ما يدمج المستشارون في دورهم "المستقل" سلسلة من المهام والمشاريع، حتى يتمكنوا من توفير العديد من الخيارات للعميل.

المهمة

اختر عنصرين من عناصر النموذج الاستشاري التي يمكنك إضافتها لزيادة مبيعاتك.

ونتيجة لتقارب عمل هؤلاء المحترفين مع العملاء، فهم يجمعون منهم الكثير من المعلومات الخاصة والشخصية والعملية. ويمكن أن تُستخدم تلك المعلومات في تحديد حلول أخاذة تتضمن:

- ◆ تحليلًا ثابتًا للموقف - إعادة تحديد أهداف العميل وتوضيح كفاءة المستشارين.
- ◆ أفكارًا للمشروع لتحقيق النجاح، متضمنة مراحل التنفيذ وتوقيتاته.
- ◆ هيكل الأجور العادل بالنسبة للعميل والمستشار.
- ◆ نظام أجور يتعامل بعدالة مع العميل والمستشار.
- ◆ الوضوح في كم المشاريع التي يمكنهم التعامل معها بكفاءة (حمل العمل).
- ◆ العمل فقط في المشاريع التي يملكون خبرة كبيرة فيها (التخصص والتميز).

- ◆ العمل مع عملاء يعرفون أن بإمكانهم تقديم المساعدة (الشهادات الإيجابية).
- ◆ العمل على إتمام عملية البيع القادرة على جذب مبيعات أخرى من خلال تنفيذ العمل بشكل جيد (الإحالات، التميز).

الخلاصة

حدد كيف يمكنك تقسيم عملائك، (بائتك إلى مجموعات أدق. فسيسمح لك ذلك برسم صور أوضح يمكنك استخدامها في وضع مستهدفات وخطط خدمة أكثر فاعلية.

المستشارون يعايشون عملهم

اعتبرهم أصحاب أفكار، اعتبرهم محامين، اعتبرهم مجانيين! لكن استدعهم فور احتياجك للمنتج أو الخدمة التي يقدمونها لأنهم يفرسون الثقة الناشئة عن المعرفة المطلقة

التي يمتلكونها. ليس لأنهم متعلقون بعملهم على نحو غير طبيعي بل لأن عملهم غالباً ما يكون امتداداً لشخصياتهم.

ربما يكون لدى المستشار المستقل موهبة في التخطيط والتنظيم.

المهمة

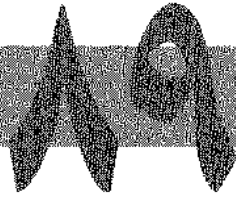
حدد المواهب الأساسية التي تكون شخصيتك وفكر هي كيفية الاستفادة من تلك المواهب بشكل متزايد مع توالي الأيام.

ليندا سباركس

فامزج هذه الموهبة بالمعرفة المحددة عن المجال الذى تعمل به وانطلق نحو الزبائن وستكون مفيدة جداً فى إتمام البيع. والانطلاق نحو الزبائن غالباً ما يأتى من الانخراط الإيجابى فى المجتمع لأن المستشارين غالباً ما يميلون لاقتسام مواهبهم مع الأندية الخدمية ودور العبادة، ومنطقة الجوار، والجمعيات الخيرية وغيرها. فما الذى يمكنك أخذه من هذه الحالة لزيادة مبيعاتك؟

الخلاصة

إن لم تكن تعرف كيف يؤدى استخدامك لمواهبك إلى زيادة مبيعاتك، فأنت إذن فى الوظيفة غير المناسبة، وربما قد حان الوقت للتفكير فى عمل أكثر تواءماً مع تكوينك وقدراتك، والاسيدعوك الناس بالمجنون!



بناء المنازل ينجزون العمل

إن بناء المنازل قوم يتحلون بالإقدام، فهم يتجهون للمناطق التى يرغبون البيع فيها ويبنّون فيها البيوت - ثم يلتقون الأنفاس - ويعودون للبناء! يا لها من فكرة رائعة إنها استراتيجية "القيام بالعمل". والخطوة التالية هى أنهم يضعون خطة متابعة لتحويل "عملهم" هذا إلى عملاء. يقوم بناء المنازل بعرض مجسمات مبهجة لمبانيهم على العملاء المستهدفين وذلك خلال عمليات الاختيار والبيع (والأسر هو أن يكون لديهم نموذج حى لأحد المنازل يعرض مميزات عملهم). وما هو خير من ذلك

أن هذا النموذج لا يعد أحد تكاليف التسويق: فهم يقومون ببيعه بالنهاية واستعادة كلفته الأصلية مع تحقيق ربح. فكم هو عدد الصناعات الأخرى التى يمكنها استعادة ما أنفقته فى عملية التسويق مضاف إليه نسبة من الربح؟

الصناعة الأخرى التى تدير

بسلاسة فى منهج "إنجاز العمل"،

هى مجال الاستشارات. لقد أرادت مستشارة تنظيم محلية أن تقوم مجموعة العمل التى تتبعها بإحالة عملاء إليها، لكنها لم تتلق أى شىء. ولكى تساعد على فهم الخدمات التى تعرضها، فقد أرسلت لكل واحد منهم رسالة تعريفية على منازلهم أو مكاتبهم. وقد أدركوا الآن ماهية المساعدة التى يمكنها تقديمها.

المهمة

كيف يمكنك اتباع منهج "مجرد القيام بالعمل"؟ وما الشروط الواجب توافرها لكى تحدد مكانا تقوم فيه بما عليك فعله. كالية تسويق ذاتي؟

الخلاصة

إن كانت الرؤية تبعث على التصديق، فإن العرض باعث على الإقناع. والفعل باعث على الإلمام بالأمر.

المشروعات الكبيرة تستدعي أفكاراً كبيرة

مهما كانت ضخامة الأعمال من حولك، فإن الصغار دائماً ما يجدون لأنفسهم موطئ قدم. والواقع أن موطئ القدم هذا يتشكل من فجوة تركها الكبار في السوق أو من زيادة في الطلب ناشئة عن آليات التسويق الضخمة لدى الكبار.

وخلال محاولة فهم ما يمكنك تعلمه الترويج لدى الكبار، فإن عليك إدراك بعض المعلومات السوقية:

- ◆ البائعون الكبار يستثمرون الكثير في الاستعلام عن السوق قبل اختيار مواقع البناء، وآخرون يرضون باتباع خطاهم.
 - ◆ العلامات التجارية الكبرى تنتج فقرات إعلانية باهظة الكلفة (كعمل ضخمة مثلاً). فيجاريهم نظراؤهم في ذلك لدفع أعمالهم قدماً.
 - ◆ الأعمال الكبيرة لديها الكثير من الأقسام، أما المبتدئون فلهيهم الكثير من الأفكار.
- المهمة**

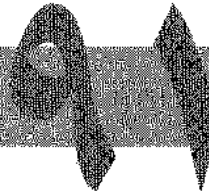
راقب اللاعبين الكبار في مجالك. ما شكل الترويج الذي يتبنونه وتود لو أنك تقدر على كلفته؟ ثم وسع رؤيتك لكل الحالات، ثم انظر أي نوع من الجهد يمكنك بذله.

أما إن كنت من الكبار في صناعتك، فيحسن بك القيام بهذا الإجراء لتدرك كيف يقوم الصغار بملاحقتك.

إن كنت صغيراً في حجم أعمالك وتنافس شركة كبرى فستفكر مثل الكبار طالما سلطت عليها بصرك.

الخلاصة

اتباع الرواد في مجال بعينه ليس بالفكرة السيئة طالما أنه يسير في الطريق الذي ترغبه، فأعط نفسك الفرصة للاستلهام من غيرك.



التسويق رقم صعب

إحدى الأفكار السريعة لزيادة المبيعات هي من "كوربورت أمريكا". إن الناس هناك يضعون ميزانيات تسويق بتمويل ضخمة. وتخصيص جزء من دخلك لإعادة استثماره ثانية في التسويق يؤكد أن لديك عملاً سينمو عاماً بعد عام.

إن ما بين ثلاث إلى خمسة بالمائة من حجم المبيعات يعد ميزانية تسويق شائعة، بينما تقوم المؤسسات التي تخوض مرحلة النمو باستثمار ما يزيد على ذلك في التسويق. وعمليات البيع عبر الانترنت التي تباع من خلالها

المهمة

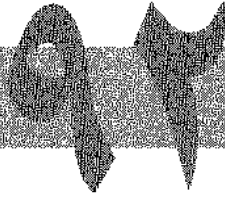
تعرف على ما يتفقه الآخرون في التسويق، فالشركات العامة تقوم بنشر تقارير سنوية تتضمن التواحيش المالية. افحص بعضاً منها والتي تعمل في مجال يشبه مجال عملك. قد تكون المبالغ المالية مغايرة لكن النسب مفيدة.

ليندا سباركس

منتجات ذات هامش ربح كبير تستثمر ما قد يصل إلى خمسين بالمائة من دخلها في التسويق، ومعظم هذه النسبة تتجه نحو العمل على جذب العملاء. والالتزام المالي فيما يخص التسويق أمر ضروري لزيادة المبيعات.

الخلاصة

إن كنت جاداً في القيام بعطلة، فلن يقتصر الأمر على مجرد التفكير بها. فأنت ستطلب إجازة من العمل، وتشتري تذكرة طيران، وتحجز في فندق، وتوصي أحداً بإطعام كلبك واستلام البريد. فلماذا إذن لا تقوم كثير من الشركات بما هو أكثر من مجرد الحلم بالتسويق؟



المقاهي تدعونا لقضاء أطول وقت بها

إن حال المقهى يعتمد بشدة في برامجها الترويجية على مسألة كرم الضيافة، حتى أنك أحياناً تكاد لا تفهم كيف يحصلون على ما يكفي من المبيعات لإبقاء المقهى مفتوحاً.

إن تلميحاتهم الخاصة بحسن كرم الضيافة واضحة تماماً حتى أنك لا تكاد تخطئ نيّتهم فيها. فمثلاً:

يقومون بتركيب وصلة إنترنت لاسلكية مجانية حتى يمكنك تصفح بريدك الإلكتروني وزيارة المواقع، ولا تكون بحاجة حقيقة للتوجه لمكتبك إلا إذا كان رئيسك من النوع التقليدي.

◆ هم أيضاً يوفرون الصحف والمجلات في حال لم تأت ببعض أعمالك لإتمامها لديهم. وبعضهم يوفر مكتبة للاستعارة.

المهمة

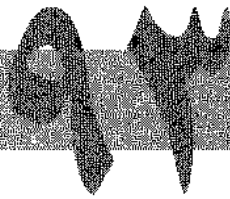
ما الذى يمكنك تعلمه من
عمل المقاهى مما قد يساعدك
على زيادة مبيعاتك؟ ما الذى
يجعل عملاءك مستمتعين
وراضين بالبقاء فى محيط مقر
أعمالك؟

◆ ويعرضون أيضاً فنجان
قهوة مجانيًا وربما
يعرضون غداءً.

◆ الكثير والكثير من هذه
المقاهى تظل مفتوحة
لساعات متأخرة من الليل
وتوفر برامج ترفيهية.
ورسالة المقاهى واضحة تمامًا:
تعال مبكرًا، امكث طويلاً، وسنرحب
بوجودك. لماذا؟ لأنه طالما بقيت
هناك سيتمكنوا من بيع المزيد لك.

الخلاصة

قد تكون الفكرة السريعة هنا أن تقضى بعضاً من وقتك فى المقهى
المحبيب إليك وتأمل نموذج الضيافة التى سيفرونها لك.



هواتف المحمول المجانية ليست مجانية تمامًا

كرر خلفى: هاتفى المحمول هو مجرد أداة. وكرر أيضاً: الهاتف الموزع
مجاناً ليس مجانيًا فى الحقيقة. لقد اقتضت تنمية الأعمال اتباع سياسة
"حدث هاتفك أو مُتْ"! ولتتدبر معى هذه الحقائق: الهاتف المحمول لن

ليندا سباركس

يفيدك بأى شىء إلا إذا اشتريت له الخدمة الرئيسية والخدمة الرئيسية لن تقوم سوى بإثارة رغباتك للحصول على المزايا الرائعة التى يملكها أصدقاؤك فى هواتفهم، فتقوم بالتحديث وتحمل عددًا ضخماً من الصور، والرسائل النصية، والبريد الإلكتروني. بعد ذلك، وبمجرد حصولك على المزايا الرائعة تلك، تلجأ للتحديث ثانية من أجل متعة كاملة.

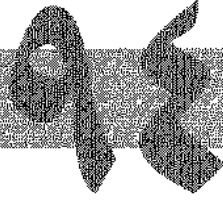
المهمة

فكر فى سمات عملك التى يمكن تقديمها للعملاء شهراً بشهر، مثل أسلوب الاشتراك، أما عبر العلاقة المباشرة بك، أو من خلال خدمة مستويات الدخول.

لقد أصبحت الهواتف المحمولة ضرورة لدى معظم الناس. ويعمل القائمون على هذه الصناعة بتوجيه الناس إلى قبول واعتناق، بل وتقدير سياسة "حدث هاتفك أو مُتَّ". مهمة الطريق بشكل أساسى لأنواع أخرى من الصناعات لاتباع خطاها من أجل زيادة المبيعات.

الخلاصة

امنح هذا الأسلوب فى العمل الوقت ليشع بأفكار جديدة. فممنذ زمن ليس بالبعيد أنت الهواتف المحمولة لاتباع فى محلات خاصة بها. وقد أصبح الآن بإمكانك شراء هاتف ودقائق مدفوعة مسبقاً من أى متجر كبير.



الأعمال المرتبطة بشبكة المعلومات تتعطش لزوارها

إن نماذج الأعمال المرتبطة بشبكة المعلومات، تحوز الآن الزيادة في جذب الزوار إليها، ونحن جميعاً في حاجة لاتباع منهجهم. هناك العديد من العوامل التي تجعل الأعمال المرتبطة بالإنترنت مختلفة عن تلك التي تعمل

من خلف جدران تقليدية، لكننا هنا سنركز على شرح كيفية جذب الزوار إليهم. وتلك بعض الآليات التي يستخدمونها في ذلك:

المهمة

استلهم أفكاراً من الأعمال المرتبطة بالإنترنت لجذب المزيد من الزبائن. تخيل أن شركتك تعتمد على التجارة الإلكترونية إن كان من شأن ذلك أن يساعدك على الاستفادة من هذه الموجة. فكر بجدية، فربما يأتي اليوم الذي تعتمد فيه على التجارة الإلكترونية.

◆ عرض محتوى كيفى يمكن إرساله إلى آخرين (مثل التسويق الفيروسي، أو ما يعرف أيضاً بالتسويق الشفهي!).

◆ الإعلان/ أو وضع روابط للمواقع التي تخدم عملاءهم.

◆ التحديث الدورى لمحرك البحث حتى يصبح واضح الظهور أمام العملاء الذين يبحثون بالفعل عن منتجاتهم وخدماتهم.

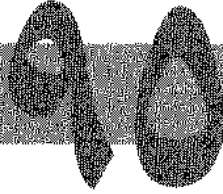
◆ الإعلان بالطرق التقليدية.

إن العديد من أصحاب الأعمال المعتمدة على الإنترنت لا تتوقع رؤية زبائنهم بشكل مباشر أو الحديث معها مباشرة. ولذا فإنهم يميلون للعمل

على نحو أكثر جدية من الأعمال التقليدية، وذلك لخلق مواد إضافية وأدوات صنع قرار تتواصل مع الزبائن خلال عملية إتخاذ قرارهم بالشراء.

الخلاصة

الحصول على الزوار فقط ليس هو المقصود، ولكن بمجرد صنعك لآلة بفرض زيادة عدد من يطلعون على عملك، قد تؤدي الفرض منها إلى أن تحصل في النهاية على أفضل عملائك.



التحول من الخدمة المجانية إلى الخدمة مدفوعة الأجر

إن التحول هو تغير في طبيعة العلاقة بين العمل المعتمد على الإنترنت وبين الزبون. فالهدف الأول هو دفع الزائر للموقع إلى تسجيل اسمه وبريده الإلكتروني. وبمجرد أن يتحقق ذلك لصاحب العمل، فإن فرص تحويله لعميل يدفع أجراً مقابل الخدمة عظيمة الاحتمال.

ودعني أسألك سؤالاً الآن: "هل هناك أعمال أخرى لا يمكنها الاستفادة من فرصة إرسال معلومات ونماذج منتجات لكل المهتمين بهذا النوع من المنتجات أو الخدمات؟". إن العنصر الأول الذي يجعل من نموذج الأعمال المعتمدة على الإنترنت صالحة للاقتداء بها هو تشجيع الزوار على الاشتراك في الدوريات الإخبارية الخاصة بالشركة، والمجلات الإلكترونية وخدمة الأخبار العاجلة. والتحول لوضع المشترك، تحول ضخم ولاشك، فهو يسمح

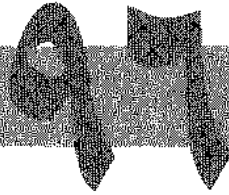
المهمة

اسأل نفسك عن ذلك الجزء من أعمالك الذي يمكنه تحويل الزوار إلى عملاء مشتريين مستلهمًا في ذلك مبادئ العمل من خلال الإنترنت. قم بزيارة بعض مواقعك المفضلة بفرض ملاحظة آلية التحول بها.

باستهداف المشتركين بالخدمة كلما أرسلت إليهم المحتويات المطلوبة. يلى ذلك التحول إلى مرحلة الخدمة المدفوعة الأجر، وعروض المنتجات والمحتويات المميزة، ويتم تقديمها بحرفية بحيث تشمل كل نواحي وطرق التواصل التقليدية. إن معدل تحول الزبائن إلى عملاء مشتريين لهو أمر يلفت الانتباه.

الخلاصة

إن تعريف التحول، هو تغير في طبيعة، أو شكل، أو وظيفة، شئ ما. فهل أن أوان التحول في عملية إنماء أعمالك؟



برامج الشراكة تضاعف جهدك

إن برامج الشراكة تزيد من مبيعات منتجاتك الرئيسية وتوفر أعمالاً ثانوية تدر دخلاً إضافية. وهذا الأسلوب الترويجي، الذي أشاعته الأعمال المعتمدة على الإنترنت، هو أسلوب جدير بالدراسة. واليك هذا المثال. أرادت إحدى الشركات التي تباع تذاكر الطيران الرخيصة عبر الإنترنت أن تزيد من مبيعاتها. واليك ما قاموا به لهذا الغرض:

المهمة

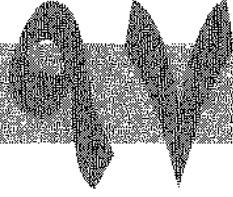
سواء كنت تعمل في مجال الإنشاءات أو عبر الإنترنت، فكر في الاستفادة من برامج الشراكة لزيادة مبيعاتك. فمن يصلح أن يكون شريكاً جيداً؟ ابحث في الإنترنت.

- ◆ حددوا أعمالاً أخرى تعتمد على التجارة الإلكترونية تباع منتجات مشابهة لمنتجهم وتحظى بنسبة زيارة جيدة.
- ◆ وضعوا برنامج تسليم، وكان برنامجاً رائعاً، لأنه يتضمن الدفع فقط بعد إتمام البيع.

- ◆ أسسوا رابط على موقع الشريك الجديد يمكن زواره من الدخول عليهم ببسر وشراء التذاكر الرخيصة.
 - ◆ أفادوا من ازدياد الولوع إليهم وزيادة المبيعات من خلال استخدام برامج الشراكة.
- ولأن هذا المنهج أصبح منهجاً شهيراً لزيادة المبيعات، فقد ولد نوعاً جديداً من الأعمال تخصص في التوفيق بين هذه الشراكات.

الخلاصة

قم بجولة. وقد تدهش بأن من قد تخبره يفكر في ذات الاتجاه.



تحقق الفعاليات الاجتماعية نجاحها من خلال جهود العامة

المهمة

حدد الشخص الذي يمثل فريق الترويج التطوعي، لعملك أو قضيتك، وفكر فيما يمكنهم مساعدتك به كي يتم الإنجاز بطريقة أفضل.

إن أسلوب استخدام العامة في أغراض الترويج يعتمد على تعظيم حجم التطوع في الحملة الترويجية. واستخدام عدد ضخم من المتطوعين من العامة في الترويج لإحدى الفعاليات الاجتماعية يمكن أن يزيد بشدة من الأثر الترويجي للحملة.

إن جهود العامة في الترويج للفعاليات غالباً ما يأخذ أحد الأشكال التالية:

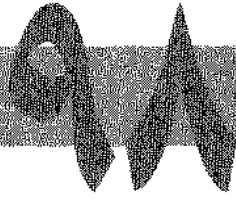
- ◆ بيع تذاكر يانصيب (يطلب من الناس بيع حد أدنى من التذاكر، يباع غالباً للمتطوعين مباشرة).
- ◆ بيع تذاكر الحدث ذاته.
- ◆ وضع الملصقات الإعلانية في الأماكن العامة.
- ◆ التسويق الشفهي للحدث.
- ◆ تقديم بطاقة التعريف التي ترشد الناس إلى الموقع الإلكتروني للحدث.

ليندا سباركس

ينبغي تنظيم جهود العامة حتى يمكن توظيف المتطوعين على خير وجه بالشكل الذين يسر عليهم ممارسة مهامهم.

الخلاصة

الأمان وسط الأعداد. ففكر بتشكيل سرب من حولك.



الفعاليات تحشد دعم وتأيد الشركات

إن هدف كل شركة هو التواصل مع الجمهور الرئيسى له، بما فيه موظفيه، وعملائه، وعملائه، المرتقبين، والموردين، والدائرة

المجتمعية المحيطة به. ويعد تحقيق هذا التواصل أمراً صعباً لكثير من الشركات وذلك حسب حجمها، ونوع صناعتها، والسوق الذى تعمل فيه.

ويدرك من يقومون برعاية الفعاليات والحفلات هذه الحقيقة ويستغلونها لكسب الدعم فى الترويج لفعالياتهم. ويعد انخراط

الشركات فى كثير من هذه الفعاليات، مصدراً أساسياً لدخلها، ويأتى بيع التذاكر، ومبيعات الموقع الإلكتروني فى المركزين الثانى والثالث. وهذا

المهمة

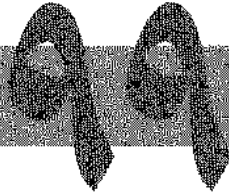
هل هناك أية عناصر يمكنك استعارتها سواء من التى تخص الشركة أو التى تخص الحدث؟ لكنى تتمكن من البيع فعليك أن تصل للجمهور المناسب.

عرض للعناصر الترويجية التي تستخدمها الفعاليات في الحصول على المال مقابل مساعدتها للشركات في تحقيق التواصل الذي ترغبه:

- ◆ شاليهات الشركة من أجل استضافة رحلات الموظفين وفعاليات الاحتفاء بالعملاء.
- ◆ سياسة إعلانات كبرى لتوفير نافذة تطل منها الشركة وتعرض به أحدث إعلاناتها.
- ◆ إتاحة مساحات عرض للنماذج، والتفاعل المباشر مع العملاء، والعملاء المرتقبين.

الخلاصة

الربط بين توجهك وحاجات عملائك المحتملين يجعل الحياة أكثر يسراً.

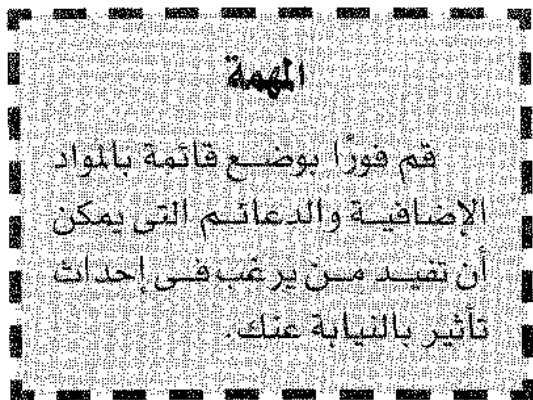


المؤسسات غير الهادفة للربح تساعد على زيادة المبيعات

أغلب الظن أنك تعلم بأن العديد من المؤسسات غير الهادفة للربح تحصل على دعم كبير من الشركات خلال حملاتها السنوية. وهذه بعض عناصر برامجها التي تحقق لها النجاح الكبير في الحصول على المساعدات المالية المتزايدة:

ليندا سباركس

- ◆ نظام حسن التخطيط لإشراك الشركات فى العمل.
- ◆ أدوات الحملة (أفلام الفيديو، النشرات الإعلانية، أدوات الترويج)
والتي تدفع الناس للتبرع للحملة.
- ◆ فريق عمل مستعار حيث يكون موظفو المؤسسة موجهين بالكامل
نحو القضية موضع الحملة لاعبين دور المنظرين لهذه الحملة
وعاقدین أيضاً محاضرات غير رسمية.
- ◆ يحصل هؤلاء المنظرون أيضاً على فرص للمشاركة فى برامج
تدريب للمتطوعين عالية الجودة ويمكن أن يُعتبر هذا جزءاً من
تأهيل طاقم عمل المؤسسة.
- ◆ الإعلان العام عن المساهمات.



- ◆ وضع هدف جماعى
للموظفين وهو ما قد يكون
قوة دفع كبرى.
- ◆ إنتى دائماً ما أصدم ببعض
رجال الأعمال الصغار الذين
يطلبون المساعدة فى الترويج أو
إحداث تأثير بالنيابة عنهم لأنهم لا
يملكون الأسس التي تسمح للآخرين
بمساعدهم.

الخلاصة

أن تكون مستعداً لتلقى المساعدة من الآخرين هو أضعف الإيمان.

المعارض والمتاحف تستضيف عروضاً خاصة

إن معارض بيع المنتجات الفنية تقدم نموذج أعمال لافت، فالمعارض هي متاجر في طبيعتها، وذلك لوجود واجهات عرض بها، لكنها تبقى في إطار اجتماعي يجعلها أقرب إلى المركز المجتمعي. والمعرض الناجح يصبح مركزاً لنشاط فنانيه ونشاط عملائه.

المهمة

قم بزيارة لأحد المعارض الفنية هذا الأسبوع وانظر فيما قد يلهمك هذا المعرض. فكر في إمكانية استضافة بعض الأشخاص في مقر عملك للتجول، وشاول الطعام، وتكوين محيط مجتمعي. ثم ابتكر فكرة معرضك "الخاص".

هناك استراتيجية ترويج أولية تتبعها كبرى المعارض وهي "العرض الخاص" فالعروض الخاصة تمنح المعارض وفنانيه مرونة كبيرة في المستهدف التسويقي. فيكون بمقدورهم التقاط جمهورهم عبر اختيارهم للفرض واختيار العرض من خلال جمهورهم. وهي فرصة نادرة لتجديد المنتج والعملاء في آن واحد.

وتلك بعض العناصر التي تعتمد عليها المعارض في دفع برامجهم الترويجية.

- ◆ الموقع، المبانى، الصورة العامة.
- ◆ الفن بعمومه / أو من خلال فنانين بعينهم.
- ◆ الأسلوب الفني أو الموضوعات الرئيسية التي تقود إلى الغاية المستهدفة.

- ◆ المجتمع الفني من الفنانين الآخرين وعملاؤهم.
- ◆ معرفة كيفية طرح موضوع في تجمع ما.

الخلاصة

هل تصلح منتجاتك للمرض في إطار عرض خاص؟

كون شراكة مثل تلك التي كونتها شركة "إمباير" ومطعم "إلباسو"

أحياناً ما تبدو الأعمال وكأنها مجرد بضاعة. فلا يوجد ما يستدعي التفرقة بين مورد وآخر. ورغم أن هذا غير صحيح من الناحية الفنية إلا أنه يمثل إجماعاً بين المستهلكين. ولذا تصبح الطرق الترويجية هي المتغير الأساسي الذي يمكن من خلاله التمييز بين الناجحين والفاشلين في عالم المبيعات الذي يقوم على التنافس.

هناك بائعان ذكيان من ولاية أريزونا لعبا اللعبة على نحو صحيح، فقد تشاركت شركتي "إمباير" جلاس لزجاج السيارات مع مطعم "إلباسو" من أجل تقديم وجبة مجانية لمن يشتري زجاج جديد؛ حيث قام المطعم بتقديم ستة

المهمة

فكر فيما إذا كانت المشاركة التسويقية مفيدة لك. وفكر فيمن قد يود إتمام هذه الشراكة معك؟

كوبونات مزدوجة، يقدم كل واحد منها خلال شهر معين من السنة (بقيمة ٦٠ دولارًا).

وبهذا فإن كل شخص يشتري زجاج سيارة من شركة "إمباير" يحصل على وجبة بجانبه كهدية. ولم تدفع "إمباير" مالاً مقابل هذه الوجبات للمطعم، وكذلك فإن المطعم لم يدفع مقابل الترويج لكوبونات الترويجية. وضاعف كلا الشريكين من حصته السوقية، ولذا كان ذلك تعاوناً مثمراً. وتلك هي الشراكة التسويقية.

الخلاصة

في الشراكة التسويقية يمكنك الخلوص بوجبة من خلال نافذة مكسورة.

المدونون يقلبون الماء

لقد أصبح التدوين أحدث طرق التعبير الحرف فقد أصبح تداول المعلومات عبر الإنترنت أحد وسائل الاتصال التي لا غنى عنها وذلك لعدة أغراض منها:

- ◆ خلق ضجة تسويقية عن المنتجات الجديدة أو الاستخدامات الجديدة لمنتجات قديمة.
- ◆ السماح للموظفين (والذين غالباً ما يكونون خبراء) بتبادل المعلومات مباشرة مع مستخدمي منتجاتك وخدماتك.

ليندا سباركس

- ◆ تقديم وجهات النظر وردود الفعل تجاه السياسة العامة المتبعة.
- ◆ توفير مساحة مفتوحة لتبادل الحقائق فى القضايا التى لا يعرضها

الإعلام التقليدى على نحو موضوعى.

والمثير فى أمر المدونات هو أن أى شخص لديه ما يود قوله، أو حتى من ليس لديه شيئاً يقوله بإمكانه أن يحظى بشرف امتلاكه مدونة خاصة به فى غضون دقائق. إن تأسيس مدونة على الإنترنت أمر مجانى وميسر، مثله فى ذلك مثل العديد من الفرص الترويجية عبر الإنترنت والتى تكون سهلة الاستخدام وغير عالية الكلفة.

المهمة

هل يمكنك زيادة مبيعاتك من خلال تأسيس مدونة؟ أى نوع من المعلومات تود مشاركتها بحرية مع الآخرين؟ ادخل عبر الإنترنت وابحث عبر محركات البحث عن المدونات www.technorati.com www.pubsub.com and www.feedster.com وذلك لتتري ما يندرج تحت ما تريده من موضوعات.

الخلاصة

مع ما يبدو عليه عالم التسويق من توجه نحو كل ما هو جديد، فقد يكون التدوين طريقة جيدة لإكمال المنقوص من الصورة.

المستقبل الزاهر للمكتبات

إن مما يزعجنى كثرة الأخبار التى تتوقع أن بيع الكتب عبر الإنترنت سيقضى على عمل المكتبات التقليدية. وهذا لم يحدث بعدا والحقيقة أن المكتبات أصبحت أكثر خوفاً من ذلك عن أى وقت مضى. وفيما يلى بعض من خطوات إعادة الهيكلة التى قاموا بها فى أعمالهم نتيجة لهذا التهديد:

◆ معظم المكتبات الآن أصبحت تضم مقهى لطيف، موفرة بذلك مكانا لعملائها للاستمتاع بالكتب وعقد الاجتماعات.

◆ زادت المعروضات الموسيقية بها على نحو كبير، مضافة بذلك أسواقاً أخرى لاستهدفها.

◆ تمت إضافة مساحات ليتلاقى خلالها المؤلفون مع عملائهم.

◆ أصبح لدى معظم المكتبات منافذ بيع عبر الإنترنت للمحافظة على العملاء الذى يرغبون بالشراء عبر الإنترنت.

المهمة

اذهب إلى مكتبة، وتفحص الدوريات والمجلات المتخصصة فى عالم الأعمال وتلك التى تتعلق بمنتجك والمجال الذى تشغل به. تجول فى أنحاء المكان متفحصاً إياه باعتبارها نموذج أعمال ثم اذهب بعد ذلك للمقهى للحصول على بعض المنعشات وفكر فيما يمكنك استعارته من المكتبة من أليات يمكنك زيادة مبيعاتك من خلالها.

- ◆ قامت معظم المكتبات بتأسيس برامج عضوية يحظى الحاصلون عليها بالخصومات.

الخلاصة

وجودك في مكتبة يذكرك بضخامة الأشياء التي لم تكتشفها حتى الآن بحياتك. فانشغل بعملك. وكلما بحثت أكثر، أمكنك الحصول على عطلات أكثر.

"سكريب بانك" يضاعف الحب

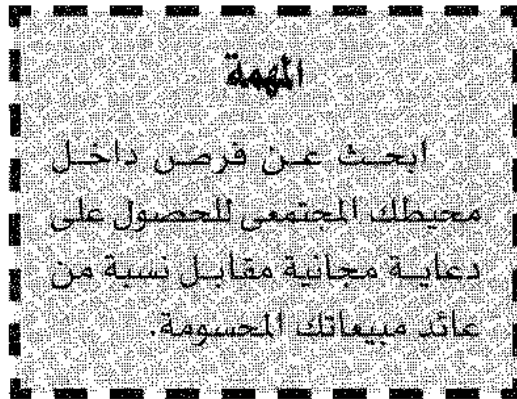
هذا هو الموقف في السوق:

١. عملاء في حاجة لاستغلال مالههم، الذي جنوه بشق الأنفس، على أفضل وجه.
٢. تجار يريدون فيضاً من العملاء الجدد والقدامى مع قدر ضئيل من المال للترويج لمنتجاتهم.
٣. مؤسسات غير هادفة للربح تحتاج لزيادة المال من أجل قضاياها وتتطلع لطرق خلاقة لتحقيق ذلك لا ترهق كاهل داعميهم.
٤. و"سكريب بانك" يريد تمويل نموذج أعمال يثرى المجتمع المحيط من خلال مساعدة الآخرين على الحصول على ما يحتاجونه.

الأفكار السريعة ١٠٣ - ١٠٤

وهذه هي الحلول التي استخدمها سكريب بانك:

- ◆ يشتري العملاء صكوكاً في برنامج التجارة في "سكريب بانك" . ينفقون نفس المبلغ المالى المخصص عادة للطعام، وصيانة السيارة، والأثاث ويخصصون ما مقداره ٢٠ بالمائة من نفقاتهم لعمل خيري، أو قضية يختارونها بأنفسهم.
- ◆ يستقبل التجار عملاء جدد وقدامى آتون لمبادلة الصكوك بالبضائع ويتلقون خدمة إعلامية مجانية (عبر سكرين بانك). وكلفتهم الوحيدة تنحصر في كلفة البضائع المباعة بنظام الصكوك.
- ◆ تتلقى المؤسسات الخيرية تبرعات ضخمة من خلال تشجيع الداعمين لشراء الصكوك وتخصيص ٢٠ ٪ من قيمته للعمل الخيري. وقد دفع هذا الجزء الخيري عدداً كبيراً من الداعمين إلى تبني البرنامج.

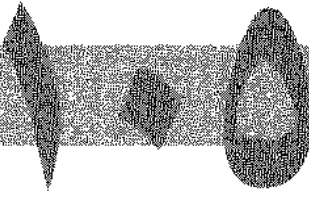


- ◆ أما "سكريب بانك" فقد أدار عملاً مربحاً. فقد وفروا للتجار خدمة إعلانية دون تكلفة حتى يتم البيع؛ ووفروا للمؤسسات الخيرية طريقة تمويل

غزيرة العائد لا يتحمل عبأها أي أحد، وأمدوا المستهلكين أيضاً بطريقة للاستفادة القصوى من أموالهم المنفقة.

الخلاصة

أحياناً تكون أفضل طريقة لجنى المال هي بذله أولاً. وأحياناً لا يكون الأمر كذلك.



المنافذ الاعلانية لها ما يداويها

إن وسائل الإعلام توفر لنا دراسة جيدة في كيفية تقييم منتجنا. فحين تكون هناك مساحة غير مباعة من الوقت الاعلاني فإن كثيراً من أصحابها يقومون بعرضها للبيع بخصم كبير، محصلين منها أقصى ما يمكنهم من المال في المدى القصير. وقد يبدو هذا تصرفاً مناسباً لبيع كل ما لديهم من مساحات إعلانية، لكن يتوقف ذلك أحياناً على عرض القيمة الذي يقدمونه، فهناك من المعلنين من يتنحى جانباً لينقض على هذه المساحات غير المباعة بأسعار أقل من مستوى السوق. وهؤلاء المعلنون نادراً ما يدفعون وفق أسعار السوق، وغالباً ما يهزأون صراحة من معايير التسعير.

إن كثيراً من المنافذ الاعلانية الكبرى لا تلجأ لبيع مساحات إعلانية بالخصم، وبدلاً من ذلك يقومون بإعادة الاستثمار خلال هذه المساحات في الترويج لعروضهم الخاصة، ومشاريعهم التسويقية، وبرامج الانخراط المجتمعي. وإعادة الاستثمار بهذه الطريقة تثبت أنهم يقدرن منتجهم. ويمكن مشاهدة تأثير هذا النوع من إعادة الاستثمار حين ترى لوحة إعلانية أو منصة في محطة حافلات تقول: "الناس يقرأون هذه اللافتات، وأنت تقرأها الآن!"

إن كنت تواجه مشكلة في الجانب المادي في صفقتك، ففكر في التراجع، إن لم يكن المقابل مجزياً. استبين المقدار الذي يرغب العميل في الوصول إليه، وإن كان مناسباً، فأعد ترتيب عملك وفقاً له.

المهمة

قرر إذا ما كنت مستعداً للخصم من القيمة أو لإعادة استثمار وقتك في أمور قد تعود بمزيد أعلى.

الخلاصة

أحياناً يكون البيع طريق الفشل. أوجد طرقاً لإعادة استثمار ما لديك من فائض لدعم أهدافك.

مجتمعات التقاعد تقدم عطلات مجانية

"لقد فزت... لقد فزت بعطلة مجانية لأربعة أشخاص! كل ما عليك للحصول على جائزتك إلا أن...". كلنا نسمع هذه النداءات. على الهاتف، في البريد، في السوق. لكن الحقيقة هي أن أفضل طريقة لابتياك برنامجاً لقضاء العطلات هو الذهاب إلى ذلك البرنامج لمعيشة التجربة. إن منح عطلة مجانية لثلاثة أيام كأحد المحفزات للشراء، لهو استثمار تسويقي جيد في معظم الأحيان. فسواء كان العرض مجانياً أم لا، فإن معظم الناس لن يضيعوا الفرصة إلا إذا كانوا:

المهمة

فكر في أجزاء هذه الفكرة وتفاصيلها. هل من طريقة لتضمين عناصر الترحال في أسلوبك الترويجي؟ وهل بضاعتك من الضخامة بحيث تستحق حافظاً ضخماً كهذا.

- ◆ غير آملين في التقاعد يوماً ما.
- ◆ غير مستفيدين حتى الآن من برنامج تقاعدهم الذي يرغبونه.
- ◆ من النوع الفضولي المتطلع دوماً للمغامرة.

يمكن أن تضاف هذه العناصر إلى غاية تسويقية حقيقية. إن هذه الطريقة ناجحة للغاية وأنا أعرف كثيراً ممن استمتعوا بهذه الرحلات الدعائية.

الخلاصة

فى السفر سبع فوائد، وفى المغامرة إلهام.

شركة "هارلى ديفيدسون" تبني مجتمعاً

لقد أصبحت شركة "هارلى ديفيدسون" رمزاً أمريكياً، سواء فى عالم الأعمال، أو بين الجمهور العادى. لقد استطاعت الإرادة القوية والعلاقات العامة المؤثرة تغيير صورة شركة "هارلى" السيئة.

إن قصة إحياء أعمال شركة "هارلى ديفيدسون" قد قضت مرات عديدة، وإن برامجها الترويجية لحقيقة بالبحث والدراسة. لقد بدأ إحياء الشركة فى الثمانينات حين قام مجموعة من المدراء بإعادة شراء الشركة من صندوق النقد الأمريكى. وقد أدى الجهاد لاستعادة جودة البنية التحتية الضعيفة للشركة إلى جعلها أقوى مما كانت سابقاً.

ومنذ تغيير ملكية الشركة منذ منتصف الثمانينات؛ قامت شركة "هارلى ديفيدسون" بالآتى:

◆ تضم أكثر من ٩٠ ألفاً عضواً إلى مجموعة "هارلى".

الأفكار السريعة ١٠٦ - ١٠٧

- ◆ احتفلت بمرور خمسة وعشرين عاماً على دعمها لجمعية علاج ضمور العضلات.
- ◆ أتاحت منتجاتها وبضائعها عالية الجودة لقطاع كبير من الجمهور.
- ◆ احتفلت بوجودها للعام المائة في مدينة "ميلويكي" وبورود ٢٥٠ ألف زائر إليها في عام ٢٠٠٣.
- ◆ وسعت خدماتها لتشمل تأجير الدراجات، وبيع مستلزمات الرحلات، وصنع الدراجات حسب الطلب.
- ◆ حسنت علاقاتها مع التجار.

لقد تمكنت "هارلي ديفيدسون" من النفاذ إلى كل عناصر شراء الدراجات وذلك من خلال برامجها الترويجية. إن للشركة تاريخاً مشهوداً في عالم الأعمال، وهو جدير بالدراسة، كما أن متابعتهم لعملائهم جعل من المحال تقريباً الوصول إليهم عبر منافسين آخرين.

المهمة

ادخل إلى شبكة المعلومات
وقم بزيارة موقع www.harleydavidson.com وذلك
لإلقاء نظرة حول بناء المجتمع
كجزء من خطة تنمية الأعمال.

الخلاصة

الضربة التي لا تقصم الظهر، تقويه.

يمكنك القيام بالأمر، ويمكننا مساعدتك

إن شركة "هوم ديبو"، وهي إحدى الشركات الرائدة في مجال التحسينات المنزلية تضع شعاراً لها يقول: "يمكنك القيام بالأمر، ويمكننا مساعدتك". وتقوم "هوم ديبو" بالمساعدة فعلاً.

إن العنصر الترويجي الذي نود أن نلفت إليه النظر هنا هو ورش تعليم القيام بالتحسينات ذاتياً والتي توفرها "هوم ديبو" لعملائها. إذ أن لديها مجموعة من الدورات وورش العمل المتواصلة لتعليم أمور تتراوح بين تعليمك لصق بلاط حمامك بنفسك وحتى الاستعداد لموسم الشتاء. إنها تقدم دورة في كل فرع من فروعها كل أسبوع.

وبنظرة سريعة على الموقع الإلكتروني (www.homedepot.com) ستري كيف تتواصل "هوم ديبو" مع المساحة الجماهيرية لها. إن لديهم على الموقع قائمة يمكن أن تصل إليك بكل ما قد ترغب في شرائه من المتجر. ولذا فإن أردت مثلاً تأسيس كوخ الأحلام وسط الأحرار فعليك أن تلتحق بدورة الفرع المجاور لمنزلك لتتعلم فتيات القيام بذلك الأمر، ثم تزور موقعهم على

الإنترنت لتقديم بياناً بطلباتك، فيتم شحن الأغراض لموقع العمل المراد. بعد ذلك لن يكون عليك سوى البدء بالعمل مع عطلة نهاية الأسبوع التالية. وبإمكانك القيام بالمهمة. وبإمكان "هوم ديبو" أن تساعدك في ذلك.

المهمة

فكر فيما يمكنك تقديمه حالياً لمساعدة عملائك وزبائنك في تحقيق أهدافهم. هل هناك وسيلة لتوفير دورة أو ورشة عمل لمساعدتهم في التعامل بشكل أفضل مع منتجك الرئيسي؟

الخلاصة

إن مساعدة عملائك على تحقيق أحلامهم ليس هدفًا بعيد المنال.

إن للمؤسسات ذاكرة طويلة المدى

تقدم لنا المؤسسات التجارية، كغرف التجارة مثلاً، شرحاً مفيداً لكيفية المحافظة على الأعضاء. فبالإضافة إلى الجهد الذى يبذلونه طوال العام لجذب أعضاء جدد، فإن عليهم أن يكونوا مجتهدين للغاية فى الاحتفاظ بأعضائهم الحاليين.

ولأن نسبة عالية من قاعدة أعضائها هى شركات صغيرة تتألف من موظف واحد لخمسة موظفين، فإن كلفة الرسوم السنوية تتطلب تدقيقاً شديداً. حين تقوم غرفة تجارة "جرايتر اندينا بوليس" بإرسال طلب للأعضاء بشأن تجديد العضوية، فإنها تضمنه تقريراً بالمنافع التى سيجنيها العضو، ويكون ذلك التقرير مؤثراً بشكل ظاهر. فعادة ما تكون المنافع التى يتلقاها صاحب العمل أكبر بكثير مما يدفعه من استثمارات. وهذه بعض عناصر التقرير:

- ◆ عدد الأعضاء الذين استطاعوا عقد صفقات من خلال ندوات التعارف التى عقدت داخل الغرفة مع القيمة الكلية لخصومات العضو.
- ◆ عدد مرات زيارة الموقع الإلكتروني للعضو.

المهمة

اكتب نموذجًا "رسالة تجديد علاقة بعمل". اكتب فيها كل ما ترغب عن مدى المساعدة التي يقدمها منتجك للعميل خلال هذا العام، ثم فكر فيما يمكنك عمله لتحقيق ذلك على أرض الواقع.

◆ المنجزات الكبرى التي تمت نيابة عن الأعضاء (تشريعية، تنظيمية).
إذا أمنت بأن منتجك أو خدمتك تضيف قيمة للعميل فعليك إعلامهم بهذا.

الخلاصة

ساعد الناس في إدراك القيمة التي أضفتها لهم.

وكلاء شركات العقارات يقيمون منازل مفتوحة للعرض

بعض وكلاء شركات العقارات يقيمون منازل مفتوحة للعرض وبعضهم لا يفعل ذلك، والسبب الذي يجعل معظم الوكلاء لا يقومون بذلك هو أنهم لم ينجحوا من قبل تقريباً في بيع أي منزل عبر هذه الآلية، فهم يشكون من أن زوار المنازل المفتوحة غالباً ما يكونوا من الجيران الفضولين بالمنطقة أو عابري سبيل بالصدفة من الذين لا يمتلكون القدرة على شراء منزل أو أنهم

ليسوا متسوقين بغرض شراء منزل جديد أصلاً، ولذا فهم يرون أن هذا العمل مضيعة للوقت.

أما أولئك الذين يقيمون منازل مفتوحة لاستقبال الزوار فلديهم نفس التجربة بخصوص البيع بهذه الطريقة، فهم نادراً ما يبيعون عن طريق المنازل المفتوحة، لكن الفارق بين هؤلاء وأولئك أن مناصري المنزل المفتوح يعتبرونه آلية تسويق. وليس آلية بيع.

وكونه آلية تسويق، يوفر المنزل المفتوح للبائعين:

المهمة
كيف تتمكن من جعل عميل مرتقب يؤيد التعامل (كما في البيوت المفتوحة للعرض) من أن يؤدي خدمة مزدوجة في خطة التسويق؟

◆ فرصاً لبيان مدى استعداد العملاء المدرجين للشراء.
◆ مدخلاً للجيران المهتمين بالأمر (عملاء محتملين مدرجين).

◆ مدخلاً للمتطفلين في

المراحل الأولى الذين ليس لهم تعامل مع البائع حتى الآن، والذين من الممكن أن يؤسسوا معهم علاقة ما.

◆ فسحة من الزمن لإتمام أعمال التسويق.

ليس هناك أطف من جعل العملاء المحتملين يقدمون أنفسهم بأنفسهم لك.

الخلاصة

انظر خلف ما هو ظاهر كي ترى القيمة الحقيقية للفرص.

المائدة المفتوحة تكفى الكثير

المهمة

افحص نطاق منتجك أو خدمتك لترى إن كان هناك إمكانية لاتباع أسلوب السعر الموحد.

من خلال السعر الموحد تقدم مطاعم الموائد المفتوحة نموذجًا لافتًا للمشاريع الناجحة. فهذه المطاعم دائمًا ما تعج بالزبائن، مما يدل على أنها تحقق أرباحًا معقولة. إن شعارهم نحو النجاح هو أن بإمكانك أن ما تأكل قدر ما تستطيع بسعر واحد.

فمن وجهة نظر هذه المطاعم:

- ◆ هم ليسوا بحاجة لطباخين يتقاضون أجورًا مرتفعة، فطاقم طبّاخين يتقاضى أجورًا منخفضة يمكنه تقديم المستوى الأساسى.
- ◆ لا يزعجون أنفسهم بتوفير أطعمة محددة، فهم يقدمون ما لديهم.
- ◆ لديهم ضوابط لميزان الإنفاق، فهم يشترون الأشياء ذاتها طوال الوقت.

أما بالنسبة لمنظور العميل، فهم يحصلون على المزايا التالية:

- ◆ سهولة الاختيار من بين العديد من البدائل.
- ◆ يمكنهم اختيار ما يريدون.
- ◆ يمكنهم إعادة تناول ما يفضلوه من أنواع.

- ◆ السعر مغرٍ.
- بعض الناس يريدون اختيار خدمة متميزة. وبعض العملاء لا يريدون شيئاً بعينه. وإنما يريدون مساعدتك فقط.
- وقد تجد الحل في طريقة المائدة المفتوحة التي تتضمن:
- ◆ أتعاباً شهرية، ثابتة مقابل قدر محدد من المساعدة.
- ◆ العمل على مدار الساعة وتلبية الطلبات فور تلقى اتصال.
- ◆ نطاق خدمات متوسع.
- إذا قدمت كل أعمالك بأجور ثابتة، فكم تحتاج للوصول إلى معدل الإيراد المطلوب؟ إنه نظام لا يصلح للجميع، لكنه قد يكون مثالياً في حالتك.

الخلاصة

خذ قدر ما تريد، لكن استخدم كل ما تأخذه.

نزل رعاية المسنين في خدمة زبائن المستقبل

إن الطلب على نزل رعاية المسنين قد ازداد بشكل كبير مع ازدياد نسبة كبار السن. ومع تحقيقها لمعدلات نمو متزايدة تزداد حدة المنافسة، ولذا فإن على هذه النزل أن تكون أكثر ابتكاراً في أسلوب الترويج.

إن بعضاً من أكثر هذه النزل غلواً في كلفتها بدأت في تقديم خدمة فريدة كطريقة لجذب عملاء المستقبل؛ فقد عرضوا إقامة لمدد قصيرة

المهمة

حدد شيئًا واحدًا يمكنك فعله لزيادة الجانب التنفيذي لعمليات البيع في نطاق برامجك التسويقية.

لأولئك الذين يحتاجون إلى رعاية خاصة في الأثناء التي يكون فيها رعاتهم الأصليون في إجازات أو أنهم قد خرجوا في عطلة طويلة. إن تسويق هذه الإقامات قصيرة المدى سمح للنزل بما يلي:

- ◆ اجتذاب أفضل العملاء الذين لن يضطروا إلى شراء إقامات طويلة المدى (وهذا أمر عظيم).
- ◆ إظهار اهتمامهم بكل من النزول المحتمل ورعاية الحالي.
- ◆ تحويل بعض التكاليف التسويقية إلى عمليات بيع فعلية.
- ◆ إضافة مصدر دخل إلى العمل.

الخلاصة

خصص حيزًا من عملك لتحقيق ترابط طبيعي مع عملاء المستقبل المحتملين.

كثرة عدد البائعين أفضل

من الصعب الجدل في مصداقية الفكرة القائلة بأن الأكثر أفضل. وفي مجال تنمية الأعمال تصبح هذه الفكرة صحيحة دائمًا. فإذا كانت شركتك

قد أسست على مبادئ النماء والاستمرارية. فاعمل إذن على زيادة أعداد المخترطين في عمليات البيع، لأن تنمية العمل هي مهمة الجميع. وتنمية الأعمال قد تعنى الكثير من الأشياء المختلفة لدى الشركات المختلفة، فقد يعتبر البعض تطوير الأعمال أمراً يتعلق في معظمه بنشاطات التسويق مثل شبكات العمل، تطوير

العلامة التجارية، وتخريج جيل رائد لدعم عمل المبيعات.

وهناك شركات أخرى توظف مسؤولاً عن تطوير الأعمال ليخلق فرص عمل جديدة وينجزها.

ولن يكون ممكناً (أو عملياً) أن تحول كل طاقم العمل إلى موظف بيع وتسويق. ولذا فإن من الأفضل أن نبدأ بالتعريف الواسع لمسألة تطوير الأعمال. فتطوير الأعمال هو

التمثيل الإيجابي والنشط لمؤسستك لكل من تكون على تواصل معهم.

المهمة

حدد عددًا قليلًا من الأشخاص في مؤسستك ترى أن لديهم تفاعلاً فورياً مع التعريف الواسع لعملية تطوير الأعمال. واطلب منهم قراءة الأفكار من ١١٤-١٢٣ ثم فكر في طرق لدمج باقي الموظفين في الأمر.

الخلاصة

ينبغي أن يكون هدفك في عملية المبيعات زيادة الوعي بمسألة تطوير الأعمال في أرجاء المؤسسة.

تأكد من أن الجميع على دراية بما تباع

إذا أردت أن تعطى جهود مبيعاتك دفعة من دون إضافة لسقف مبيعاتك ،
قم بتعريف طاقم العمل لديك على ما توفره شركتك من منتجات وخدمات .
وبرامج توجيه العاملين ينبغي أن تضمن المعلومات التالية:

◆ تاريخ دخل الشركة.

◆ صورة الوضع المالى الحالى.

◆ المهمة، الرؤية،
والأهداف.

◆ خطط البيع والتسويق.

◆ من هم منافسوك ومن
هم عملاؤك؟

◆ أعمال عملائك وعوامل
السوق.

◆ ماذا يشتري عملاؤك
منك ولماذا؟

فى كل يوم يتواصل موظفوك مع

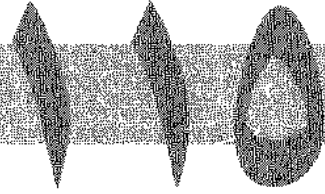
لاعبين فى محيط الأعمال. وحتما سيكون من بينهم بعض أولى التأثير أو
زبائن محتملون وترغب أنت فى أن يكون موظفوك خير ممثلين لك.

المهمة

قم بجمع توليفة من المواد
ذات الصلة لصنع نموذجك
الخاص من خطة التوجيه
المذكورة. أضف ما قد تراه نافعا
من عناصر أخرى. ثم حدد
شخصا يمكنه مساعدتك فى
توصيل هذه المعلومات للجميع.

الخلاصة

إنك لن تعلم أبدًا بما قد يخوض فيه العاملون لديك بالخارج، وقد يحدثون فارقًا كبيرًا بالنسبة لهم وبالنسبة للشركة إذا كانوا تحدثوا بدراية عن الأعمال التي تقوم بها.



أبق موظفيك على ارتباط بالأمر

إن من الطرق العظيمة لزيادة المبيعات أن تزيد مستوى الإثارة في منتجاتك ولدى عملائك وفي محيطهما. وسوف تحظى بنتائج عظيمة إذا بذلت جهدًا في إبقاء موظفيك في قلب الأمر فيما يخص الأسواق المستهدفة، والنجاحات الحديثة في عمليات البيع، ودوائر الزبائن المحتملين الرئيسية. تدبر هذه الأفكار لمقاسمتهم المعلومات:

◆ يمكن تنفيذ بعض عروض البيع وعرضها على شاشة في غرفة الاستراحة.

◆ يمكن عقد جلسات تلقين على الغداء (الذي تقدمه) متضمنة تحديثات لأوضاع العملاء الحاليين والعملاء المحتملين.

◆ عروض المعارض التجارية ينبغي تنفيذها داخل المؤسسة حتى يرى الموظفون كيف يقوم رجال

المهمة

شكل فريقًا صغيرًا لوضع خطة تلقين مؤسستيه للعمالين. وبمجرد حصولك على صيغة معدة سيكون من السهل تطبيقها دون بذل كثير من العمل.

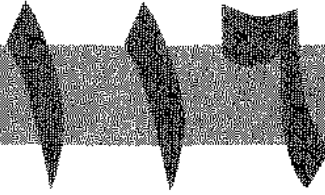
ليندا سباركس

المبيعات بتمثيل المؤسسة خارجها.

إن كثيراً من الوقت والجهد يذهب فى تطوير عروض البيع وطرق وسبل تقديمها. لكن إمداد موظفيك بعناصر هذه العمليات سيعطيك عائداً أكبر فى الوقت والجهد المستثمرين. وقد تفاجأ بمقدار الاهتمام الذى سيبدونه وكم الأفكار التى ستواتيهم.

الخلاصة

بمجرد أن يدرك الموظفون طريقة تقديم خدمات الشركة لعملائها المحتملين والسّر فى ذلك، فإن وضوحاً تاماً سيتولد لديهم فيما يخص دورهم والأثر الذى قد يمثلونه.



قم بوضع موجز معلوماتى عن الشركة

هناك طرق عدة يمكنك بها مساعدة موظفيك ليكونوا أكثر ثقة وإيجابية فى تمثيل أنفسهم وتمثيل المؤسسة. وأحد أفضل هذه الطرق أن تعلم العاملين لديك موجزاً معرفياً عن المؤسسة - موجزاً جيداً يلخص فى إيجاز وبألفاظ سهلة ماهية الشركة وكيونيتها. وهذه قائمة بالأسئلة التى يجب أن يتضمن موجزك إجابات لها:

١. اسم المؤسسة؟
٢. ما عمل مؤسستك؟
٣. منذ متى وأنتم فى سوق العمل؟
٤. كم لديكم من الموظفين؟

٥. ما هي أنواع المنتجات أو الخدمات المعروضة للبيع؟
٦. ما اسم المنتج التي تتفرد به مؤسستكم؟
٧. من هم عملاؤك؟
٨. ما الذي يعنيه مفهوم خدمة العملاء بالنسبة لكم؟
٩. كيف تقوم المؤسسة في الوقت الحالي بدعم المبيعات؟ وبمجرد تركيز الإجابات، ينبغي التدريب على إلقاء الموجز شفهيًا في غضون ٤٥ ثانية أو أقل.

المهمة

نفذ هذا الإجراء واصنع موجزًا معلوماتيًا عن الشركة، ورتب لمشاركة آخرين في هذه العملية من داخل المؤسسة.

الخلاصة

خلال حضوره عرسًا الشهر المقبل، قد يتصادف جلوس المطور الرئيسي لديك إلى جوار أحد أفضل العملاء المحتملين. فهل سيكون مستعدًا لمشاظرتة الموجز المعلوماتي عن الشركة؟

يمكن للموردين مساعدتك في البيع

بمجرد استيعابك لمفهوم تطوير الأعمال باعتبارها التمثيل النشط والفعال لمؤسستك (وليست مجرد نداءات للبيع)، يمكنك ضم آخرين للعمل في هذا الإطار. وينبغي أن يكون الموردون ضمن هذه القائمة. فهم في نهاية

ليندا سباركس

الأمر أحد الأسباب المؤثرة على نجاحك.

يميل رجال الأعمال للاعتقاد بأن مورديهم يعلمون عنهم الكثير بالفعل، لكن معظمنا قد يُفاجأ بعجز الموردين عن التعريف بك وبما تفعله. وحتى لو كانوا على دراية جيدة بمنتجاتك أو خدماتك، فإنهم قد لا يكونون على دراية بمواضع تفردك.

فإن أردت للموردين أن يمثلوك بشكل إيجابي وفعال أمام الأشخاص

الذين يتواصلون معهم، فعليك أن تطلب منهم ذلك، فهم يقومون بأشياء أخرى تشغل أذهانهم. مثل نشاطات تطوير أعمالهم الخاصة. قم بمقابلة مورديك وتبادل معهم المعلومات والنقاشات حول إمكانية مساعدة كل منكما للآخر.

المهمة

راجع قائمة بأسماء كل من باعك موادًا أو إمدادات صنع جدولًا لمواعيد لقاء معهم وناقش معهم هذا المفهوم. وسيفيد كلاكما من الحوار.

الخلاصة

الموردون أحد الأسباب الرئيسية في نجاحك، فساعدهم على أن يتحدثوا في شأنك. وربما أمكنك تقديم المساعدة بالحديث أيضًا بشأنهم.

يمكن للعملاء أن يساعدوك فى البيع

يمكن للعملاء أن يكونوا جزءاً قوياً فى طاقم البيع لديك، لكن العديد من موظفى البيع لا يقومون بتنفيذ هذه الفئة. وهناك أسباب متباينة لذلك، لكن السبب الرئيسى هو قلة الاهتمام. فموظفو البيع يعملون فعلاً على نحو جدى لإتمام عملية البيع، ثم يتهاونون فى البقاء على تواصل مع العميل أثناء وبعد تقديم الخدمة، فهم يتحولون إلى العميل المحتمل التالى.

رتب لأن تطلب من العملاء عملاً إضافياً وإحالات لعملاء آخرين. وهذا يعنى أنك سوف تكون فى حاجة لمعالجة العلاقة مع العميل بدرجة أعلى من الاهتمام، والرعاية، والسلوك البناء.

إن معرفتك الجيدة بعملائك، وتكوين فكرة عن كيفية مساعدتهم لك، أمران سيساعدانك أيضاً فى كسب دعمهم لصالح جهود تطوير الأعمال.

ومن بين العناصر الرئيسية التى يمكنها التأثير على رغبة العميل فى المساعدة:

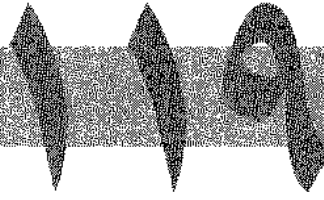
- ◆ مستوى رضاه عن منتجاتك وخدماتك التى قدمتها له.
- ◆ ما يدركه من عروضك.
- ◆ مستوى العلاقة بينه وبين الموظفين الذين كانوا جزءاً من فريق الخدمة لديك.

المهمة

ضع خطة تجديد لآخر ثلاث مشروعات فائترة قمت بها. لخص موقف كل عميل، وما كان يرجى من منتجك تحقيقه ونتائج ذلك حتى الآن، والعناصر الأساسية المستفادة فى المشروع. ضمن سيناريوهات الحل الثلاثة السابقة فى تسويقك المتواصل لعملائك الحاليين.

الخلاصة

يمكن للعملاء مساعدتك في خلق مزيد من فرص الأعمال لك، سواء بشكل مباشر أو من خلال تزكيته لدى آخرين.



المحيط الاجتماعي يمكن أن يساعدك في البيع

يمكن أن يصبح المحيط الاجتماعي قوة مؤثرة في زيادة مبيعاتك: فهو كبير. ومتنوع، ويمثل آلة هائلة لاستهلاك المنتجات والخدمات. إن استخدامك للمحيط الاجتماعي كأحد أوراق التأثير لديك أمر غاية في الأهمية لأنه يسمح لك بلفت انتباه جميع أولئك الذين لم ينتظموا داخل مجموعات تأثيرك الأخرى. إن المجتمع المحيط يضم أولئك الذين هم ليسوا موردين أو عملاء لديك؛ إنهم حتى لم ينضموا إلى قائمة عملاءك المحتملين. إن التعامل مع المحيط الاجتماعي على نحو جاد قد يصبح ذا أثر بالغ

على ما تبيعه. ومع التسليم بهذا،

فإن البعض منه يعتمد على ماهية الشيء الذي تبيعه. فإن كنت تبيع منتجات صناعية متخصصة، فإن فرصتك ليست كبيرة مثلما لو كنت تبيع دروسًا في الكاراتيه.

ساعد شركتك لتكون عضوًا صالحًا في المحيط الاجتماعي. وفي

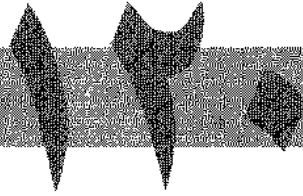
المهمة

ضع خطة لتطوير التعامل مع المحيط الاجتماعي في دائرة نفوذك، وفكر في طرق يمكن لك ولشركتك من خلالها أن تتعامل مع المجتمع على نحو فعال.

الوقت ذاته كن مستعداً لإعلام هذا المحيط الاجتماعى بشأن أعمالك، ولا تخف من طلب المساعدة منهم.

الخلاصة

العديد من المجتمعات تفكر بعقلية الاهتمام بالذات فقط، وبإمكانهم تقديم مساعدة أكبر لو أنهم عرفوك بشكل حقيقى.



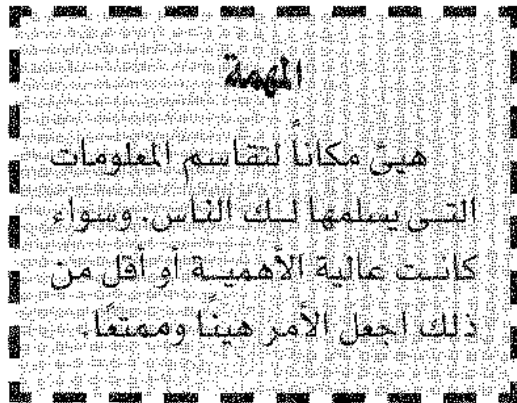
المشاركة الفعالة فى جمع المعلومات

إن معرفة ما يدور فى المحيطات الاجتماعية التى تقدم فيها خدماتك سيساعدك على زيادة مبيعاتك، وينبغى أن تكون مشاركة موظفيك فى هذه العملية بالقوة الكاملة، فحين يساعدك الجميع سوف تجمع الكثير من المعلومات الصحيحة، وسيقاد ارتباط موظفيك بعملية تطوير العمل. والجمع التقليدى للمعلومات ينبغى أن يتضمن بعض العناصر عن مجموعات التأثير لديك، بما فيها: العملاء، الزبائن المحتملين، الموردين، الموظفين، والمحيط الاجتماعى. وهذه قائمة مبدئية بنصائح عملية جمع المعلومات.

- ◆ اطلب من العاملين تقديم القصصات الإخبارية من الصحف وغيرها من المنشورات.
- ◆ توقع منهم تطوير ملفات العملاء وفق ما يعلمون من حقائق جديدة.

ليندا سباركس

- ◆ ترقب الأنباء الشخصية التي قد تتطلب إرسال بطاقة تهنئة أو هدية لأحد العملاء المهمين بالنسبة لك (أعياد الميلاد، الذكرى السنوية، وغير ذلك).
- ◆ إن كنت تعمل بمفردك، ففكر باستخدام خدمة القصاصات الصحفية من أجل مراقبة العناصر ذات الأهمية.
- ◆ يمكن تخصيص فرد بعينه لكل صحيفة تخص إحدى الصناعات؛ فيمكنه إلقاء نظرة سريعة حال وصول الصحيفة. ففيها توجد أقسام رئيسية لوضع الإعلانات والأخبار ذات الصلة.



الخلاصة

إن القيام بجمع وتقييم المعلومات التي تخص دوائر التأثير لديك سوف تساعد في ترابط موظفيك.

توجه نحو تطوير الأعمال

يُمكنك زيادة مبيعاتك على نحو
أيسر حين يقبل الموظفون لديك
النظرة الأعم لتطوير الأعمال. وإن
جزءًا من قبول هذه النظرة العامة
تنجم عن فهم وتبين للتوجهات
البناءة. والتوجهات البناءة لخلق
بيئة تطوير أعمال عالية الإنتاجية
ينبغي أن تتضمن:

المهمة

حدد موظفين لديك
وساعدهم على إدراك مدى ما
يمكن أن يكون لهم من تأثير
إيجابي على تطوير الأعمال من
خلال تبني هذه التوجهات.

◆ تطوير الأعمال في أعمال كل فرد.

◆ النفعية.

◆ المشاركة.

◆ التدفق.

◆ المعايضة.

◆ التعاون.

الخلاصة

قد لا يغير الناس ما في عقولهم بخصوص نظرتهم للبيع، لكنهم قد
يتخذون قرارًا جديدًا بشأن ما هم متسعدون لفعله من أجل المساهمة.

مهارات تطوير الأعمال

إن ثقافة تطوير العمل تتطلب مهارات فى خلق العلاقات الشخصية والمهنية والاحتفاظ بها. والمهارة هى القدرة على فعل شئ ما على نحو جيد وهى عادة ما تكتسب من خلال التدريب والتجربة. اسحب الستائر واكشف للآخرين عن أن من خلفها (فريق المبيعات) هم مجموعة نظامية، تمامًا كما ينبغي أن يكونوا والفارق الأساسى هى أنهم يستخدمون توجهات ومهارات، ومعارف معينة. والمهارات الضرورية لتحقيق أداء عالٍ فى ثقافة تطوير الأعمال هى:

- ◆ مهارات تواصل شفوية وكتابية جيدة.
- ◆ جمع المعلومات.
- ◆ تشارك المعلومات مع الغير.
- ◆ العمل الجماعى.
- ◆ حل المشكلات.
- ◆ إدارة الوقت.
- ◆ القدرة على رؤية الصورة الأعم.

المهمة

ضع نماذج للمهارات الضرورية للتطبيق الكامل فى تطوير الأعمال. أقحم موظفيك فى عملية جمع المعلومات وتبادلها وسوف تنال قبولهم للأمر.

الخلاصة

يمكن تعلم المهارات بكثير من الطرق، من بينها التدريب عليها أثناء العمل، والمحاكاة، والممارسة، والتجربة والخطأ، والاقتداء.

العادات اليومية التي تؤثر على المبيعات

الموظفون الذين يدركون تأثيرهم الشخصي على الأعمال هم أميل للبقاء طويلاً في الجوار، يقدمون مستويات أعلى من إرضاء العميل، ويتعاونون بانفتاح أكبر مع غيرهم من الموظفين. كل هذه الأشياء تساعدك على زيادة المبيعات. ميز تلك العادات التي يقوم بها الناس والتي يكون لها تأثير على المبيعات ثم قم بتشارك رؤاك حولها مع هؤلاء الناس. وإليك بعض الأمثلة التي تشجذ تفكيرك:

- ◆ آتى للعمل في الميعاد ولذا يمكنني الحفاظ على إتمام المشاريع في مواعيدها.
- ◆ أجيب المكالمات الهاتفية في غير إبطاء ولذا يتولد لدى الناس انطباع إيجابى عن مؤسستنا.
- ◆ أساعد العملاء بسعادة حتى يستمروا فى شراء منتجاتنا.
- ◆ أجيب عن أسئلة العملاء لمساعدة فريق المبيعات.
- ◆ أحافظ على معدلات التشغيل حتى أسلم العمل فى الموعد المحدد.
- ◆ تأكد من أن لدى موظفيك الأدوات التي يحتاجونها لإخراج

المهمة

حدد ثلاث مهام رئيسية فى المؤسسة وضع قائمة بثلاثة أشياء تقوم أو يجب أن تقوم بها تلك المهام بما سيكون له أثر إيجابى على المبيعات، ثم ناقش كل منها فى ضوء كل واحدة من تلك الأشياء. فكر فى أن تبدأ بموظف الاستقبال، رؤساء الأقسام، وصولاً إلى أكبر موظفيك، ثم اختر ثلاثة آخرين.

الخلاصة

فى الوقت الذى ترفع فيه شعار تنمية الأعمال، يكون دورك الرئيسى هو مساعدة الآخرين على بذل أفضل ما لديهم.

كيف تفقد عميلاً؟

إن إحدى الطرق الرائعة التى تزيد المبيعات هى ألا تفقد العملاء الفعليين لديك. خصص بعض الوقت لممارسة هذا التدريب الخلاق وانظر ما الذى ستتعلمه مما يساعدك على المحافظة على العملاء. واليك كيفية أداء هذا التدريب: اجمع عددًا محددًا من الأشخاص وابدأوا باعتصار أذهانكم لخلق أفكار. لن يدوم الأمر طويلاً، وستستمتعوا به.

كيف تفقد عميلاً،

١. ضع قائمة بالأشياء التى ستفعلها إن أردت فقدان كل عملائك.
 ٢. ثم لا تقم بأى من هذه الأشياء.
- إن أردت توسيع دائرة التدريب قليلاً فلتؤده على ثلاث خطوات. استدع المجموعة:

١. ضعوا قائمة بالأمور التى يمكن أن يفعلها أحد المطاعم ليكون أسوأ مطعم فى البلدة.

المهمة

قم بأداء هذا التدريب وضع قائمة كبرى بالأمور الكبيرة والصغيرة التي قد تذهب بعملائك. ثم لا تقم بهذه الأمور.

٢. ضعوا قائمة بأمور صغيرة قد تدفع العملاء للتساؤل عما إذا كنتم أفضل البائعين أم لا.
٣. ضعوا قائمة بالأمور التي قد تفعلونها فتؤدي لتوقف العملاء عن التعامل معكم.

الخلاصة

أحياناً تكون أفضل طريقة لتناول أمر مهم هو تناوله بطريقة عكسية.

تغيير فئة المنتج

إن زيادة المبيعات قد تكون صعبة المنال بالنسبة لعمل مستقر يفخر فعلاً باستحواذة على نسبة عالية من الحصة السوقية، واكتشاف طرق جديدة لخدمة العملاء ربما يكون أفضل رهان لديك. جرب هذا الإجراء الخلاق لتجديد رؤيتك.

أحضر دليل التليفون، ثم افتحه بشكل عشوائي واختر عنوان أحد المجالات، ثم دون اسم هذا المجال، ثم اختر مجالاً آخر بشكل عشوائي

ليندا سباركس

أيضاً ودونه هو الآخر. والأمثلة تشمل الأجهزة السمعية البصرية. المبيعات، الإيجارات، والخدمات؛ وكذلك الآلات الطابعة والإمدادات. والآن، إلى الجزء الممتع فى التدريب: فكر فى شكل العمل إذا ما تم عمل مزيج من هاتين الفئتين المختارتين عشوائياً من الأعمال. ولك مطلق الحرية فى المزج بين نموذجى تطبيقات أرضية وأخرى عبر الإنترنت من هاتين الفئتين.

كرر هذا التدريب حتى تحصل على قوة دفع مستمرة. لا بأس بما تبدو عليه من شخص ساذج فى بادئ الأمر، لكن حاول أن تصبح أكثر جدية مع احتمالات التهجين المتكررة بين الأعمال. والآن لديك الحرية فى التفكير فى المزاوجات الممكنة لأعمالك الخاصة.

المهمة
قم بإداء التدريب الخلاق الوارد بهذه الفكرة. استمتع به وامزج بين اكتشافاتك وبين الأفكار الأخرى التى كنت تفكر بها.

ضع عملك فى القائمة الأولى واستخدم دليل الهاتف فى تحديد المزاوجات الممكنة.

الخلاصة

لست بحاجة لتغيير شامل حتى تنجز أهداف مبيعاتك. لكن النظرة الجديدة حتمية لإلهامك بشيء مفيد.

عملاء أفران المايكرويف

إن تسوية الفشار على المايكرويف لنموذج جيد لزيادة المبيعات. فكل ما تحتاج إليه هو قلب الفشار داخل الفرن حتى يستوى تمامًا. وهذا الاستواء التام أمر مهم لأنك امتلكت كل المتطلبات الضرورية لحدوث ذلك سلفًا. إن الوقت القصير الممتد بين الاشتواء والأكل هو ما يجعل الأمر رائعًا. هناك دائمًا رغبات للعملاء الجدد، والناس تسعى وراءها أيضًا، فلم لا نملك إذن فرناً لتسوية العملاء؟ ربما أمكننا فعل ذلك. واليك الوصفة:

- ◆ حدد عددًا مناسبًا من المبيعات لعملاء محتملين (ابدأ بأفضل الحبات).
- ◆ استوعب دائرة المبيعات وأبق خط إمدادك ممتلئًا. (لكن بالقدر المناسب فقط من الفشار).
- ◆ كن على علم بعروض وطلبات المنتج التي ستساعدك على إتمام الصفقات. (اختر أفضل زيوت الطهي ولا تنسى إضافة الزبد والملح. التوابل).

المهمة

قم بتسوية بعض الفشار.
راقبها وهي تستوى. تناول
نجاحك وأبدع.

- ◆ قم بإتمام مبيعاتك المتكاملة ونشاطاتك التسويقية في اتساق لتحصل على أفضل نتائج (اطه على درجة حرارة عالية).

الخلاصة

فى كل مرة ترى فيها الفشار وتشمه، اسمح لنفسك باستشعار النجاح،
وسيدهش زملاؤك من تناولك للفشار فى الإفطار.

النظرة الكلية للسوق المستهدف

بعض الناس (مدراء المبيعات فى الغالب) يظنون أن عليك بذل المزيد من الجهد فى العمل لزيادة المبيعات، لكن هذا ليس بالأمر الصحيح دائماً، فمنهج "اعمل بذكاء أكبر، لا جهد أكبر" له جاذبية أكبر. ولكى يعمل بذكاء أكبر، على كل موظف مبيعات أن يكون لديه نظرة كلية للسوق المستهدف، فهذه النظرة ستوفر له الخلفية المناسبة التى يحتاجها للتخطيط الفعال لأنشطته اليومية. وينبغى أن توجه هذه النظرة إلى ما يلى من موضوعات:

- ◆ **عرض المنتج / الخدمة** : ملخص لعرض المنتج / الخدمة متضمناً توضيحاً لكيفية مناسبتها لحاجات العميل.
- ◆ **تحديد السوق** : الحيز الجغرافى، عدد الرواد المتاحين للنوعية المفضلة لديك، والتفاصيل ذات الصلة بشأن التركيبة السكانية، والصفات النفسية لسكان المنطقة.
- ◆ **المنافسة** : كن مدركاً للمنافسين المباشرين وغير المباشرين.
- ◆ **الاستراتيجية** : المنهج العام الذى ستستخدمه للتعامل مع السوق.

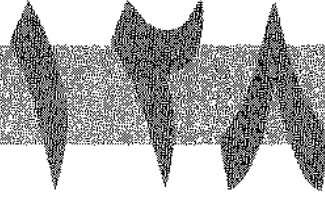
- ◆ الأهداف الاستراتيجية ، من أربعة إلى خمسة أهداف.
- ◆ مراكز التأثير، المنظمات أو أنواع المنظمات التي يمكن أن تقوم بدور مراكز التأثير بالنسبة لنوعية منتجك (الإحالات، وأصحاب القدرات التأثيرية).
- ◆ النشاطات الاستراتيجية ، وهي من ثمانية إلى عشرة نشاطات تنفيذية سوف تقوم بها من أجل تنفيذ الخطة وأهدافها الاستراتيجية.
- ◆ منطقة النفوذ أو خطط توسيع دائرة الأعمال، دون أى خطط فى هذا الإطار.

المهمة

ضع مخططاً لنظرة عامة للسوق المستهدف فى منطقة نفوذك الرئيسية. قم بعمل بعض البحوث الأساسية إن كانت لذلك حاجة. استخدم المكتبات المحلية إن احتجت لذلك.

الخلاصة

إن لم تكن تعلم ما يكفى عن سوقك لكى تضع نظرة عامة للسوق، فإنك إذن أقرب إلى عدم تحقيق أهدافك.



رتب مقدماً لأن يتحدثوا باستمرار

إن جمع المعلومات عن موقف عميلك المحتمل من خلال حديثه هي من أفضل الأمور التي تساعد على تحسين معدلات إتمام الصفقات. إننى أسمى جمع المعلومات "استكشافاً" لأنها دائماً تمثل مفامرة. فابدأ جلسات الاستكشاف هذه بعقل مفتوح واستمتع بالأمر. واليك بعض النصائح لكى تحظى بجلسة استكشاف ناجحة مع عميلك المحتمل:

- ◆ **الكشف الجيد يتطلب وقتاً.** خذ الوقت الذى تحتاجه كى تعثر على كشفك.
- ◆ **اجعل هدف اللقاء جلياً.** اخبر العميل المحتمل بأن لقاءك به ليس بغرض عرض شىء، وإنما لمعرفة ما يخص موقفه.
- ◆ **أعد قائمة بأسئلة وجيهة.** فسوف يشده ذلك نحو مؤسستك.
- ◆ **تحاش الانزلاق للحديث عن المنتج.** فلذلك لقاؤه الخاص.
- ◆ **أظهر أهمية ما قد علمته**

من الزبون. ضمن العرض الذى ستقوم به تحليلاً موجزاً للموقف، رابطاً ما قد علمته بما ستقدمه من توصيات.

إذا كنت مضطراً للجمع بين جلسات الاستكشاف والعرض فى

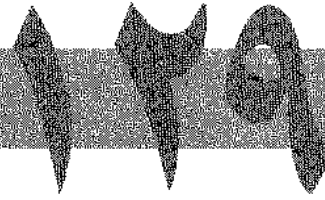
المهمة

التزم بتحسين عملية الاستكشاف. جرب هذه الآليات على أشخاص فى دائرة عملك يمكن أن يصبحوا ذوى تأثير فى عملية البيع أيضاً.

لقاء واحد، فاجعل التحول بين الأمرين جلياً وواضحاً في إمكانك أن تقول مثلاً: "شكراً لك على إطلاعي على تلك المعلومات الخاصة باحتياجاتك المحددة. هل هناك من شيء لم أسأل عنه تود الإفصاح عنه قبل التحول للحديث عما لدى من حلول؟".

الخلاصة

من المذهل حقاً مقدار ما يعترى الناس من الانجذاب والاهتمام بك حين يحظون بالقدر الأكبر من الحديث أثناء لقاءك.



مستويات العمق الخمس

ينبغي أن يكون لعملية الاستكشاف هدف ومستوى محدد من العمق. ودعنا نتحدث عن العمق. هناك مفهوم جزئي باسم الأسئلة السببية الخمس قد ظهر أولاً في حركة الجودة في وقت ما بعقد التسعينات. وقد عدلت في هذا المفهوم كي يُستخدم في تعليم الناس كيفية وضع أسئلة استكشاف

المهمة

جرب استخدام الأسئلة السببية الخمس مع زوجتك أو أحد أبنائك بهدف تكوين فكرة أفضل عن موقفها أو موقفه. وعن طريق البحث عبر مستويات العمق الخمسة ستحصل على فكرة جيدة عما تحتاج إليه.

ليندا سباركس

فى مواقف البيع وقد سميت مستويات العمق الخمس.
إن سلسلة من الأسئلة السببية سوف تتعمق بك بما يكفى لفهم أى معلومة
جوهرية تقريباً. واليك نموذج للأسئلة السببية الخمس التى قد تناسب بائع
عقارات (ملحوظة: الأسئلة مبسطة وذلك لتقريب المقصد منها).

١. س: كيف لى أن أساعدك سيدى العميل؟

ج: نريد شراء منزل.

٢. س: ولماذا تود شراء منزل؟

لأتنى لا أملك منزلاً.

٣. س: لماذا لا تملك منزلاً؟

ج: لقد بعنا منزلنا.

٤. س: وماذا كان هدفكم من البيع؟

ج: لقد كان صغيراً جداً.

٥. س: ولماذا أصبح صغيراً؟

ج: لأنه صار لدينا طفلاً.

الخلاصة

إن تعلم استخدام آليات الاستجواب الفعالة بطريقة حوارية غير
استفهامية سيجعل منك شخصاً مرغوباً لدى الجميع. إن مهارات
الاستجواب الجديدة ستساعدك على الإشفاق، والتعاطف، ومن ثم
التخطيط.

تدارس الحلول لمشكلات عميلك

هل تود أن تكون بارزاً في مجالك؟ هل تود زيادة المنافع من طلب الجلوس للقائك؟ عليك إذن مدارس المشكلات والتحديات والفرص الأساسية التي تواجه الفئات المختلفة من عملائك الحاليين وعملائك المحتملين. وابدأ بالأمور المتعلقة بشدة بالحلول التي توفرها، لكن كن على استعداد للتعلم بشكل أكبر.

فكر في مستويات العمق المذكورة في الفكرة السابقة.

مثال لسيناريو محتمل: موظف المبيعات يعمل لدى ستوديو لتصميم الجرافيك والمواقع على شبكة المعلومات المزيدة المحتملة: العمل مع بائعين تقليديين يودون توسيع أعمالهم بإنشاء مركز بيع عبر الإنترنت. **موضوعات الدراسة:**

- ◆ ما الذي يدفع البائعين لتوسيع عملهم عبر الإنترنت؟
- ◆ نماذج النجاح الكبرى لإدارة كلا النوعين (التقليدي، وعلى الإنترنت).
- ◆ الفوارق الكبرى بين البيع على الإنترنت والبيع التقليدي.

| | |
|---|---|
| ◆ طاقم العمل الذي يتطلبه إدارة العمل على الإنترنت. | المهمة |
| في هذا النموذج، يمكنك أن تدرك بسهولة التميز بتقديم شيء خاص مختلف. فعلى أرض الواقع | اختر واحداً أو اثنين من هذه الموضوعات لدراستها ثانية، واغتنم كما هائلاً من الرؤى الشاقبة. |

سيكون من الصعب على موظف البيع أن يقوم بدراسة صحيحة لمشكلات وفرص العميل إن لم يكن يقدم من خلال حلوله شيئاً خاصاً يميزه.

الخلاصة

الأمر يستحق أن تكون صاحب خدمة تميزك؛ فسوف تحصل على عائد كبير نظير التزامك بفهم مشكلات العميل وفرصه.

قدم عروض بيع لافتة

منذ سنوات، طلب منى رئيس نادى الإعلانات المحلى أن أحاضر الأعضاء فى عروض البيع. وكان لى الشرف بأن يطلب منى ذلك. لكننى رفضت طلبه. فقد كنت على يقين من أن مجموعته تعرف أكثر مما أعرفه فى صنع عروض البيع. فهم، فى نهاية الأمر، يشكلون جمعية من محترفى الإعلانات. وبعد طول نقاش، وافقت على الحديث لهذه المجموعة حول موضوع الاستكشاف. تحديداً، كان الحديث حول كيفية تصميم عروض بيع أفضل بكثير، وذات مضمون قيم، وذلك من خلال جمع معلومات من وعن عملائهم. وهذه بعض النصائح بشأن عمل عروض بيع لافتة:

- ◆ يجب أن يكون العرض هو الهدف الأساسى من اللقاء.
- ◆ احرص على أن يرى العميل نفسه فى عرضك، فيتضمن إشارات إلى مهمته، ورؤيته، وقيمه؛ وأهداف أعماله؛ وعلامات النجاح الدالة؛ والامتياز المالى، والإبداعى.

المهمة

أعط العرض الاهتمام الذي يستحقه وذلك من خلال بناء إطار عمل مسبق له. أضف عناصر مقترحة خاصة بمجرد معرفتك بها، فصناعتك هي التي تفرض التوقعات التقنية.

◆ احرص على أن تجعل الحل الذي تقدمه حلاً عملياً. واطرح العائد الذي سيعود على عملائك من استثمارهم.

◆ اجعل عرضك قصيراً قدر الإمكان، لكن اجعله دسماً في الوقت ذاته.

◆ اجعل مقترحك جزءاً من العرض لكن لا تجعله العرض كله.

◆ أضف استشهادات وأمثلة تدل على أنك قد قمت بالتحضير لعرضك جيداً.

الخلاصة

العروض التي تعلق بالذاكرة تثبت أنك تفهم عميلك وأن بإمكانك مساعدته ليحقق ذلك الازدهار الذي تصفه، أيضاً.

أساسيات التغذية اليومية

لا شيء أفضل من يوم جديد. وفي كل يوم جديد تحتاج إلى التغذية لخوضه.

ليندا سباركس

وأفضل تغذية لموظف المبيعات (ومعظم المهن الأخرى) هى العمل المجدى ذى القيمة. فالتغذية فى تعريفها هى المادة ذات القيمة التى يحتاجها المرء لكى يحيا وينمو، أو أن يبقى سليماً معافى. إنها شئ يوفر البيئة النفسية أو الفكرية المحفزة والصحية.

وهذه قائمة قصيرة ببضعة أفكار لزيادة مقدار التغذية الموجودة فى إطار عملك اليومى.

- ◆ ابدأ يومك بالقراءة أو الاستماع لشئ ملهم. وذلك كل يوم!
- ◆ عبر عن امتنانك لما حباك الله به من مواهب وقدرات فريدة وسخرها فى الاستخدام النافع هذا اليوم.
- ◆ لا تخطط للقيام بأنشطة تخاف من فعلها. فإن كرهتها فلن تقوم بها على النحو الأكمل غالباً. أوجد طريقة أخرى للتعامل معها.
- ◆ قسم يومك على الأشخاص الذين ستكون فى خدمتهم هذا اليوم.
- ◆ كن على علم بأنشطة اليوم المرتبطة بأهدافك الشخصية والعملية.
- ◆ تعلم شيئاً جديداً كل يوم.
- ◆ وأطلع شخصاً على ما قد تعلمته.
- ◆ كن ملهماً لغيرك. وسوف تشعر أنت أيضاً بذلك.

المهمة

أوجد طريقة للتخلص من شئ واحد ينقص عليك حياتك. داوم على ذلك حتى تتخلص من كل المتفصلات.

الخلاصة

العروض التى تعلق بالذاكرة تثبت أنك تفهم عميلك وأن بإمكانك مساعدته ليحقق ذلك الازدهار الذى تصفه، أيضاً.

ضع نفسك تحت ناظري عملائك كل أسبوع

يفقد الناس عملاءهم طوال الوقت لأنهم لا يقدمون للعملاء الاهتمام الواجب. إنك حين تغيب عن عميلك لفترة — وصدق أو لا تصدق — فإنه قد ينسى السبب الذي جعله يختار ما لديك مفضلاً إياه على غيره. فكر بالأمر على النحو التالي: عميلك هو العميل المحتمل لشخص آخر. هل تذكر ذلك الجهد الكبير الذي بذلته حين كان عميلاً محتملاً لك؟ هذه الذكرى هي كل ما تحتاجه كي تعود مسرعاً إلى الواقع. اقترح ذهنك كي تجد طرقاً مجدية للبقاء على تواصل مع العملاء. واليك بعضاً من الأفكار:

◆ أرسل بالبريد الإلكتروني "فكرة الأسبوع" (اجعلها سمة لعملك، وقم بإعدادها مسبقاً).

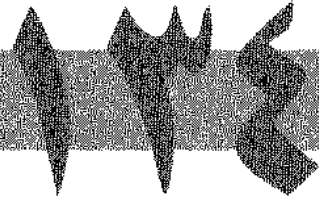
◆ قم بالوفاء بوعود المنتج والخدمة التي تعهدت بها للعميل (وتلك هي أولى وسائل التواصل إن كنت تريد علاقة دائمة ومتواصلة).

◆ أرسل بعض الموجزات أو المراجع المميزة، أو المعلومات من ورش العمل والمحاضرات التي تحضرها (في تخصصك وفي كل المجالات بشكل عام).

ال مهمة
أعمل مع مجموعة موظفين من الأقسام الأخرى لإيجاد طرق عملية لخلق تواصل مع العملاء كل أسبوع.

الخلاصة

إذا كنت تدير تقارير عملائك بشكل حسن، فإن كل عملائك هم عملاء محتملون أيضاً.



استثمر في شخصك

هناك العديد من الأمور التي تؤثر على حجم مبيعاتك، لكن العنصر الذي يحظى بالقدر الأعظم من هذا التأثير هو أنت! إن مدى اهتمامك بنفسك أمر سيؤثر على كل ما حولك.

وفي الحقيقة فإن العديد من موظفي المبيعات كثيراً ما يعانون مالياً. ولكن لا تجزع؛ فسوف تنجح في اجتياز تلك المرحلة الصعبة، سوف تصبح أكثر قدرة على إتمام مبيعاتك، ومن ثم سيزداد دخلك أو ربما تتخذ قراراً جديداً فيما يخص وضعك المهني. وفي الحالتين ستكون في حاجة إلى أن تتعلم كيف تستثمر في شخصك. وهذه بعض نصائح في كيفية استثمار وقتك، وموهبتك، وطاقاتك:

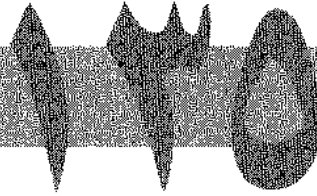
- ◆ كن في أحسن صورة. استغل مواسم الخصم، تسوق لشراء الأدوات المستعملة، اطلب من أحد الذين يهتمون لأمرك مساعدتك في التسوق.
- ◆ أبق ذهنك في حال من الانتقاد. اقرأ الكثير من الكتب والصحف.
- ◆ تطوع بالعمل في شيء ما فقد تستلهم منه ما ينفعك.

المهمة
خصص بعض الوقت للتفكير فيما قد تكون مقصراً فيه فيما يخص الاستثمار في ذاتك. حقق بعض التقدم في إحدى هذه النواحي خلال هذا الأسبوع.

- ◆ أسقط من جدولك الأنشطة التي تذهب بك قريباً من هدف نجاحك الشخصي.
- ◆ قايض، فالمقايضة طريقة نافعة لتداول البضائع والخدمات مع الآخرين.

الخلاصة

إن الاستثمار في ذاتك أمر ذو تأثير دائم.



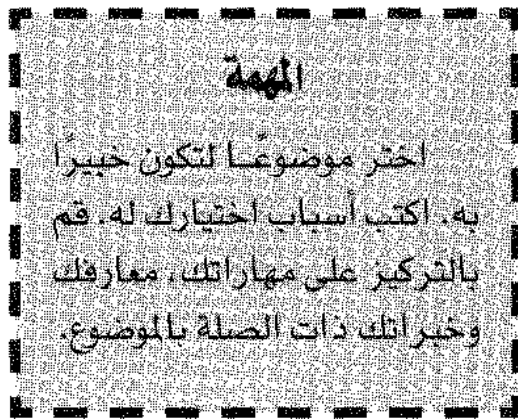
كن خبيراً (الأمر أيسر مما تتصور)

ينتظر دائماً من المحترفين إضافة الجديد لوظائفهم في كل يوم، وهذا سبب استخدامهم من قبل أصحاب الشركات والعملاء. إن الفائزين هم من يجمعون بفاعلية بين خبرة الصنعة، ومهارة البيع، والمنتج المفيد.

ليندا سباركس

ويمكنك أن تزيد من مبيعاتك ومن قيمتك الكلية لدى موظفيك، وعملائك، وأقرانك حين تصبح خبيراً مميّزاً في أمر تختاره أنت. واليك الخطوات:

- ◆ اختيار مجال الخبرة، اختر موضوعاً يحظى باهتمامك واهتمام محيطك المهني. والموضوع المحدد غير المتشعب يسهل التركيز عليه، لكن لا تتماذى لحد الغموض.
- ◆ البحث، ابحث في تاريخ مؤسسى الصناعة، عمن يصنع الأخبار في موضوعك، وعن الخبرات الرائدة فيه.
- ◆ الدراسة، ادرس هذا الموضوع كما لو أنه يمثل علاجاً للسرطان (ربما كان هذا هو موضوعك بالفعل).



- ◆ الكتابة، احتفظ بمفكرة لتسجيل كل المصادر، والرؤى، والملاحظات، والأسئلة، استخدم ذلك كله كأدوات نافعة.
- ◆ النشر: قم بنشر مقالات، وأبحاث، وتقارير عن الموضوع، بحيث تكون متاحة لموظفيك، وللجمعيات المهنية، وللإعلام.
- ◆ الحديث: تحدث حول الموضوع متى استطعت لذلك سبيلاً.
- ◆ الزمالة، تواصل مع غيرك ممن لديهم اهتمام عميق بالأمر. وشاركهم مصادرك بانفتاح.
- أسس لمعرفتك المتخصصة في إطار منهجك بالعمل. ستجد متعة كبيرة بالأمر.

الخلاصة

الخبرة رحلة وليست مستقرًا.

أوف بعهودك

كن مدركًا إلى أنك في كل مرة تؤكد لشخص ما أن شيئًا ما سيتم عمله، فإنك بهذا تعد بفعله. وأسرع طريق لخسران العمل هي عدم الوفاء بالوعود. وإن أحد أفضل الأمور التي يمكنك من خلالها زيادة مبيعاتك هي الوفاء بالوعود. واليك السبيل إلى ذلك:

- ◆ اعتد على فهم كل العوامل التي تؤثر على النتيجة المرغوبة وأفصح عن تلك العوامل.
- ◆ كن على يقين من أن فريقك بكامله يدرك تمام الإدراك أن وعودك قاطعة في علاقاتك مع العملاء.
- ◆ لا تسرف في الوعود.

المهمة

عد بتفكيرك للوراء لتتذكر آخر مرة قمت فيها بالإخلال بوعده قطعتنه وكيف كان شعورك حيال الأمر؟ لقد ظننت ذلك فعلًا.

وهذا عادة ما يحدث حين يحاول الناس تعويض وجود خلل أو تقصير في الوفاء بالوعود. هذا ما يعنيه الناس حين يقولون: "الأشياء تسرع تجاه سفح التل".

◆ كن منظمًا حتى لا تنزلق نواياك الطيبة في بحر العشوائية.

الخلاصة

إن الناس لا توصى بالتعامل مع الناس اللذين لا يحفظون عهودهم.

استخدم نظام الزمالة

تمر على الجميع أيام سيئة أحيانًا، وأحيانًا قد تتكاثر هذه الأيام لتكون أسبوعًا سيئًا كاملاً. لكن لا تدع نفسك أسير هذه الأوقات. إن محترف البيع لا يأخذ على عاتقه غالبًا مهمة إبقاء الآخرين في حال من التفاؤل واتساع الحيلة. وترك نفسك لمشاعر القنوط هو الطريق السريع لفقدان زخم جهودك.

استخدم نظام الزمالة لكي تتخلص من الإحباطات ولكي تعيد نفسك إلى جادة الطريق. إن كلاً منا في حاجة لشخص يحادثه عن متاعبه.

وللاعتبارات المهنية، اختر أحد الزملاء للنقاش من أولئك الذين بإمكانهم الاقتراب من دورك ومسؤولياتك في العمل. اتفقا معًا بشكل مسبق على استبعاد التشكي والنميمة والتركيز فقط على البحث عن حلول بناءة.

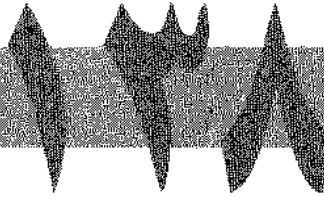
المهمة

فكر في الالتحاق أو تشكيل مجموعة توجيه عقلية. وحسب الموقف السوقى الخاص بك ربما احتجت إلى الالتحاق بمجموعة من خارج المدينة.

إن مجموعات التوجيه العقلية تتواجد الآن في شتى الأنحاء. إنها مجموعات تتكون من أفراد ذوي عقليات متشابهة، يكونون غالباً من أصحاب المهن الحرة المتوجهين بأبصارهم وعقولهم نحو النجاح على المستوى العمل والشخصي، وهم يتقابلون بانتظام لتشجيع ودعم بعضهم بعضاً. إنه تنظيم رائع.

الخلاصة

لقد خلقنا على هذه الأرض لشارك بعضنا بعض الأعباء، فتلك
نعمة عظيمة.



ابدأ التراجع

سواء كنت تعمل في المبيعات لدى شركة كبرى أو تدير مشروعاً خاصاً أو كنت بين هذا وذاك، فأنت في حاجة لقضاء بعض الوقت في التفكير. أنت في حاجة لوقت تبدأ فيه التفكير، التخطيط، الاستراحة، الإبداع، التأمل، لتقوية الذهن. إن من الصعب التركيز على أهدافك الكبرى حين تكون محاطاً بكل هذه التفاصيل اليومية من المكالمات الهاتفية، والرسائل الإلكترونية، والعملاء، والزملاء، والأطفال. إن هذا الانشغال التام قد يمنع رؤيتك الحقيقية من الظهور.

الحل هو أن تقدم على تراجع استراتيجي. لتقم بذلك وحدك، فتلك هي أفكارك الخاصة! والتخطيط لمستقبلك يستحق منك تفكيراً خاصاً.

واليك بعض العناصر الرئيسية في هذا التراجع الاستراتيجي الخاص:

ليندا سباركس

- ♦ من يوم واحد إلى يومين فترة مناسبة. وإمعان التفكير الليلة يمنح المرء القدرة على رؤية الصورة الكاملة.
- ♦ اتخاذ مكان هادئ وملهم لهذه المهمة (فكر بجناح في فندق، كوخ، منزل شاطئ، منزل خالٍ لصديق).
- ♦ الكثير من المفكرات، أقلام ملونة، وشريط تسجيل.
- ♦ طعام جيد.

- ♦ لا للمقطاعات. أعلم من حولك أنك مشغول في الوقت الحالي وأغلق هاتفك وبريدك الإلكتروني.

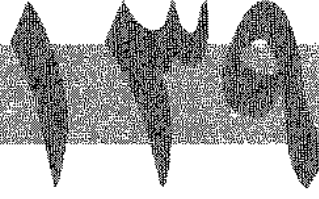
المهمة

ضع جدولاً لمراحل تراجعك في الثلاثين يوماً القادمة. أحضر مفكرة توضح رؤوس الموضوعات. إذا وجدت أن ترتيب الأمر صعب فاطلب المساعدة من شخص آخر.

- ♦ خطة للنجاح. امض في خطة شاقة للهجوم حتى يمكنك الاستفادة من أية مراجع قد تكون في حاجة إليها.

الخلاصة

سوف تشعر بالسلام النفسى حين تدرك أنك قد حددت طريقاً واضحاً للمستقبل.



حين تشعر بالانجذاب

دائمًا ما يقال: لا شيء يبقى على حاله . وما الذى قد يجعلك ترغب فى بقاءه على حاله؟ إن رجال الأعمال ورجال المبيعات يثبتون صدق هذا القول فى كل يوم حين يسعون نحو الفرص الجديدة لإنجاز أفضل الأعمال وتحقيق أضخم الثروات. ضع تحديًا أمام نفسك بأن تبذل أقصى ما بوسعك، حتى لو تطلب ذلك تغييراً ما.

ومن بين الإشارات التى توحى بأنه قد حان وقت التغيير:

◆ توقف مبيعاتك وتضاؤل عوائدك.

◆ ازدياد حماسك للعمل التطوعى بالنسبة لحماسك للعمل الذى تتقاضى أجرًا مقابله.

المهمة
أخرج سيرتك المهنية أو
الحياتية وقارن بين الماضى
والحاضر. وفكر فيما تود
إضافته مستقبلاً قبل أن يفوت
أو أن الإضافة.

◆ غلبة المزاج السيئ عليك
معظم ساعات العمل.

◆ شعورك بأن ما تقوم به
من عمل لا يستهلك سوى
قدرًا ضئيلاً من إجمالى
قدراتك.

◆ أن تعمل بدأب حقيقى
للسيطرة على سوق معين

ثم تجد نفسك غير مستمتع بالعمل فيه.

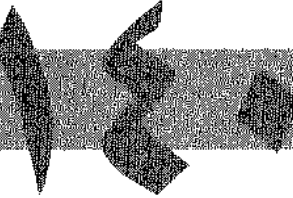
ليندا سباركس

خطط الارتباط

- ◆ ارتبط بأحد الأعمال التطوعية لتستهلك فائض قدراتك.
- ◆ مارس التدوين الإلكتروني واختبر استمتاعك بالأمر في بعض الموضوعات المفضلة لديك.
- ◆ ابدأ بكتابة المقالات وابحث عن منافذ لنشرها. ولديك الإنترنت ملئ بالخيارات.
- ◆ ابدأ بتأليف الكتاب الذي حلمت به. إنك لو كتبت صفحة واحدة كل يوم لأضحى لديك كتاب كامل في أقل من سنة.

الخلاصة

لا ينتهي الأمر حتى تقرر أنت انتهائه، فاجعل أحلامك كبيرة!



تغيير المكان

حين ينتقل أحد أصحاب الأعمال الحرة إلى سوق جديد، فإن هناك العديد من التحديات خلف ضجيج هذا الانتقال. فإذا كنت تعمل بالمبيعات، فسوف تكون في حاجة لاتباع طريق سريع لضم عملاء جدد إليك. وهذه بعض النصائح لتعد بها نفسك لتحقيق المبيعات في سوقك الجديد:

- ◆ اشتر دليلًا للشوارع.

المهمة

قم بإعداد مجلد ترتب فيه المعلومات الأساسية عن المجتمع الجديد. يمكنك تسهيل الأمر بإضافة عدد من شرائح التصفح ما بين واحد إلى ستة وعشرين شريحة. يمكنك الاحتفاظ بجدول للمحتويات تضع فيه القوائم والوثائق والمقالات الهامة. هذا المجلد سيكون نظرتك الشاملة للسوق.

◆ ضع قائمة بالشركات والقضايا التي استمعت بالعمل بها، وابحث عن مكاتبهم المحلية.

◆ كن متحمساً بصدق لهذه الفرصة للقيام بما هو أكثر. فسوف يقدر الناس حماسك هذا.

◆ استغل هذه الفرصة لتحقيق سمعة جيدة.

◆ أرسل بالبريد الإلكتروني إلى أفراد دائرة اتصالاتك وأخبرهم بشأن مغامرتك

الجديدة، واطلب منهم اقتراحات فيما يخص المدينة الجديدة التي انتقلت لها، واسألهم عن يعرفونه في هذه المنطقة التي سيتوجب عليك التواصل معها.

◆ قم بزيارة المكتبة، وقرأ في القضايا العامة الواردة بصحف الأعمال وغيرها من الإصدارات الصحفية، ثم قرر في أيها ستقوم بعمل اشتراك.

◆ قم بزيارة الأفرع المحلية من الجمعيات المهنية وجمعيات رجال الأعمال، فسوف يساعدك ذلك على التأقلم في المدينة الجديدة.

الخلاصة

مكان جديد. أفكار جديدة. حماس جديد!

استجلاء الحقيقة رقم ١ : الربح

محترفي المبيعات غالباً ما يركنون إلى المشاريع التي تعد بربح ضخمة، لكن العديد من تلك الصفقات قد لا تنجح. وهنا سنتوقف لاجتلاء بعض الحقائق التي تساعد على تقييم سديد للصفقات. وسوف نبدأ بالربح، لأنه لولم تجد من الصفقة الربح الكافي، فلن تنجح على المستوى المالي مهما بذلت من جهد في العمل.

اجتلاء الحقائق رقم ١ ، هل بالصفقة ما يكفي من المال؟

- ◆ هل تكسب من المال ما يكفي للنماء؟ (النماء وليس مجرد مواصلة الحياة).
- ◆ بالقياس على صفقة نموذجية، هل تجدت من الوقت ما يكفي للقيام بأكثر قدر من المبيعات التي تحتاجها من أجل أن تحيا حياة كريمة؟ هل أنت على يقين؟
- ◆ هل ما تحصل عليه من دخل لكل عملية بيع يتناسب مع ما تبذله من جهد

مطلوب لإتمام الصفقة (هذا بخلاف المصاريف اليومية، متوسط حجم الاتصالات، ومستوى الخبرة)؟

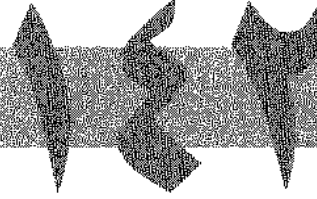
- ◆ هل ترى أنه من الممكن تحسين موقف مبيعاتك للوصول لحجم الدخل الكافي؟

المهمة

قم باستجلاء الحقائق وابحث فيما اكتشفت من خلاله إن كان هناك في الصفقة دخل كاف، فذلك أمر رائع. تابع إذن العمل في الصفقات التالية حيث يمكنك مواصلة تقييم صفقاتك.

الخلاصة

ليس سيئاً تماماً أن تضع بيضك كله فى سلة واحدة. طالما أن لديك
القدر الكافى من البيض.



استجلاء الحقيقة رقم ٢: السوق المستهدف

يظن موظفو المبيعات فى غالب الأحيان أنهم إن عملوا بجد كبير، فإن بإمكانهم التغلب على المشكلات التى تكتنف صفقهم، وذلك بالتعاون مع صاحب العمل. وهذا نابع من قدر هائل من الرؤية والتفكير الإيجابيين. لكن الأمر لا يتعلق دائماً بأدائك الشخصى. فأحياناً تحتاج إلى صفقة أفضل مما لديك لكى تزيد المبيعات.

إن تحديد سوق مستهدف مناسب لمنتجك يعد أمراً غاية فى الأهمية.

والسوق المستهدف يقصد به مجموعة عملاء من نوع معين تظن أنهم سيكونون أكثر ميلاً لشراء منتجك.

أحياناً تكون المشكلة فى أن هذا السوق المحدد يكون فى غاية الاتساع بحيث لا يمكن التحكم به، أو يكون فى غاية الضآلة بحيث لا يرضى طموحك. إن عدم التحديد البينى

الهمة

قم بإجراء الاستجلاء، وتأمل ما وجدته. فإن كان هناك سوق مستهدفة مناسبة لمنتجاتك وكان لديك شعور بالثقة فى أنك تستطيع تحديدها، فهذا عظيم. وإن لم تكن قد قمت بتطبيق الفكرة رقم ١٤١ فارجع إليها واطبقها الآن.

ليندا سباركس

للسوق المستهدف هو أحد أكبر العوامل في حملات المبيعات الفاشلة.
استجلاء الحقائق رقم ٢ ، هل يتسع السوق المستهدف بالقدر الذي
يرضيك؟

- ◆ هل حددت بشكل واضح سوقك المستهدفة؟ هل يمكنك إعطاء وصف موجز لها؟
 - ◆ هل حددت به رواداً محددين؟ كم عدد الرواد في قائمتك؟ كيف يمكن تصنيفهم جغرافياً، وحسب أية عوامل أخرى؟
 - ◆ هل قمت بتكرير مستهدفك عبر مجموعات فرعية حتى تصبح أقرب للتواصل؟ وهذا موضع بناء إطار التميز.
 - ◆ هل قمت بجمع معلومات الاتصال اللازمة عن هؤلاء المستهدفين/الرواد للبدأ في منهج البيع الاستراتيجي؟
- تدبر هذا الاختلاف. الرائد هو مجرد اسم على قائمة مستهدفيك. ويصبح الرائد عميلاً محتملاً حين يبدأ بينكما نوع من التواصل والاهتمام المتبادلين.

الخلاصة

لا بأس بوضع البيض كله في سلة واحدة طالما أن لديك ما يكفى من الدجاج لإطعام العائلة.

استجلاء الحقيقة رقم ٣: المنهج

حين يكون وضع مبيعاتك على غير ما يرام، فيجدر بك البحث في الأرقام والبحث في الجزء الذي فقد فيه برنامجك زخمه. (راجع الصفحات القليلة السابقة لمزيد من المعلومات عن ربح المبيعات وأسواقها المستهدفة).

استجلاء الحقائق رقم ٣، هل تُحوّل قدرًا كافٍ من الرواد إلى عملاء مشتريين؟

◆ هل تُحوّل أعدادًا كافية من الرواد المسجلين في قوائم مستهدفاتك السوقية إلى عملاء محتملين؟ كم عدد العملاء المحتملين المؤهلين للشراء والذين قدمت لهم عروضًا، أو قدمتها لهم، أو أتيت بهم إلى متجرك؟

◆ كم عدد الزبائن المؤهلين الذين أتممت معهم اتفاق بيع (عدد المبيعات المعقودة حديثًا، عدد المبيعات الإجمالية)؟

◆ ما هي نسبة الزبائن المؤهلين من إجمالي الرواد الذين

تتواصل معهم والذين أصبحوا مقتنعين صدقًا بحلولك؟ كم عددهم هذا الشهر؟ وكم عددهم هذه السنة؟

المهمة
قم بالاستجلاء. إجابات هذا الاستجلاء إضافة إلى إجابة الاستجلاءات السابقة ستساعدك على التمكن من تقييم صنفاتك.

◆ كيف ترفع درجة الوعي بمنتجاتك داخل السوق

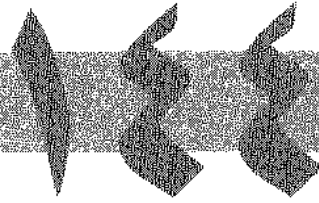
ليندا سباركس

المستهدفة؟ هل تحافظ على المدى التسويقي الأقصى؟ (هذا لا يدخل في إطار المبيعات).

◆ هل تستوعب ما علمته من أنشطة مبيعاتك وراجعت جهودك الاستراتيجية والتسويقية؟

الخلاصة

لا جدوى من عدد البيض الذي لديك أو شكل السلال التي وضعتها فيها إن كان ضيوفك يرغبون بالنفاق والكذب.



تستطيع إدارة ما تستطيع تقييمه

المهمة

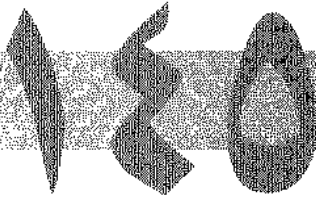
قيم عناصر القياس والتقييم في وضعية مبيعاتك. وحدد إذا ما كانت تمثل قياسات مفيدة لإدارة نتائج مبيعاتك. وإذا كنت تعمل في قسم مبيعات يتطلب عمل تقارير مطولة (لا فعالية له)، فاعرض هذا الكتاب على مدير المبيعات وأعمالاً سوية على إيجاد طريقة أكثر فعالية.

الأعمال تدور بسرعة، ولا يمكننا أن نعطي كل تفصيلة تمر بنا كامل اهتمامنا في ذات اللحظة ولذا نقوم بوضع أساليب تعقب وتقييم، بعد ذلك تعاد مراجعة التفاصيل لاحقاً وتدار وفق ما ورد عنها. نحن بدورنا نركز في جهودنا الإدارية على العناصر التي يمكن قياس جودة العمل من خلالها، فتحسن ندير ما يمكننا تقييمه.

هل تقوم بتقييم العناصر الأكثر أهمية في جهودك ومبيعاتك؟
هل تدير العناصر الأكثر أهمية في جهود مبيعاتك؟

الخلاصة

إننا ندير ما نستطيع تقييمه، ولذا قم بتقييم ما تعتقد أنه يستحق الإدارة.



المؤشرات المتقدمة والمتأخرة

يفضل رجل المبيعات دائماً أن يتقدموا بأى شىء بدلاً من التأخر فى كل شىء وفى هذا الإطار ستتحدث عن المؤشرات المتقدمة والمؤشرات المتأخرة، تلك البيانات البسيطة التى تشير إلى واقع أدائنا، ولا بأس بالمؤشرات

المتأخرة، إلا أنها، ومن اسمها، تمثل التاريخ. أما المؤشرات المتقدمة، فهى على الجانب الآخر، تمدنا بمعلومات يمكن استخدامها فى تعديل الخطط ووضع خطط جديدة طالما بقى هناك وقت لإحداث فارق. ولنضرب لذلك بعض الأمثلة.

المؤشرات المتأخرة هى وثائق مهمة، لكنها تاريخية الطابع، تشير إلى مراحل سابقة من النشاط،

المهمة

حدد ثلاثاً من المؤشرات المتقدمة التى ستساعدك فى تحديد إذا كنت تقدم الخليلط المناسب من الأنشطة حتى تحافظ على نسبة مبيعاتك. وفكر فيما ستسلكه من سبل حين تشير تلك المؤشرات إلى أداء ضعيف.

ليندا سباركس

ويمكن أن تفسر بياناتها كثيرًا من الأمور. ومن أمثلة وثائق هذه المؤشرات المتأخرة:

- ◆ بيانات المكسب والخسارة.
 - ◆ تقارير العملاء الجدد.
 - ◆ تقارير العملاء المفقودين.
 - ◆ حجم المبيعات مقارنة بحجمها في ذات الوقت من العام الماضي.
- أما المؤشرات المتقدمة فيمكن اختيارها من بين أنشطة التسويق والمبيعات المعروف بأن لها تأثيراً كبيراً على ازدياد حجم مبيعاتك.
- ◆ عدد الزوار المتصاعد لموقعك الإلكتروني في كل يوم.
 - ◆ عدد العملاء المحتملين الذين طلبوا عرضاً أو تسعيراً لمنتج خلال هذا الأسبوع.
 - ◆ عدد زوار موقعك الذين قاموا بتنزيل التقرير الشهري الخاص بك هذا اليوم.
 - ◆ عدد زوار المتجر يومياً.
 - ◆ عدد الرواد الذين ردوا على الأسئلة الخمس التي أرسلتها لهم.

الخلاصة

إذا قررت الانشغال، فانشغل بالأشياء التي ستحدث فارقاً حقيقياً.

قم بتقييم ما يهم العملاء

هناك العديد من العناصر التي تؤثر على علاقتنا بالعملاء، وعلينا بذل المزيد من الجهد وعدم الاكتفاء بمجرد تقديم منتجات لهم، وذلك لضمان تواصل العمل، والمشاريع الجديدة، والإحالات المشتهاة منهم. إن إدراكهم للقيمة التي تقدمها لهم هو أكثر هذه العناصر أهمية على الإطلاق. وإن علينا أن نتعلم كيفية تقييم تلك الأمور التي يهتم بها العملاء.

إن تقييم الأمور المهمة بالنسبة للعملاء يفترض وجود أمرين اثنين:

١. أن ندرك ما يقدره العملاء.

٢. أن يكون لدينا مجسات لقياس درجة الرضا والتقدم لديهم.

إن معرفة ما يهم العملاء سوف يتم إدراكه جزئيًا من خلال خطة الاستهداف السوقية الموضوعة. فكلما زاد توجهك نحو منطقة تميز محدده، ازداد التقارب مع توقعات عملائك. وينبغي أن تكون التفاصيل الفردية متاحة أثناء عملية البيع.

ومجسات التقدم والرضا لدى العملاء قد تكون خادعة، لكن، إذا أدركت ما يريد العملاء تحقيقه وكيف سيساعدهم منتجك أو خدمتك في ذلك، فإنك ستكون قادرًا على خلق عملية من نوع ما لجمع المستجدات عنهم وتسجيلها في تقارير العملاء لديك. وتقارير التقدم هي فرصتك لتذكيرهم

المهمة

أوجد طريقة للتواصل مع عملائك، ويمكن أن يتزامن هذا التواصل المتواتر مع الدفع أو التسليم. أضف لذلك عناصر تسويقية باستخدام مسئولى استعمال كأحد خدماتك الإضافية.

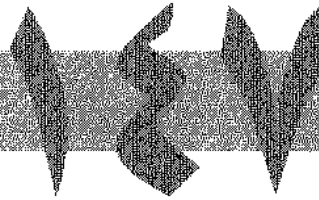
ليندا سباركس

بما قدمته لهم في الفترة المحددة ومن ثم الترويج بذكاء لخدمات أخرى لديك.

إن التخطيط لقياس معدلات التقدم وإعلام العملاء بها سيجعلك الأفضل من البداية. فإنك إن لم تستطع القياس، فلن تستطيع الإدارة.

الخلاصة

تحتاج أحياناً لتذكيرهم بمدى ما أنت عليه من جودة في التعامل.



قم بتقييم ما هو مهم لعملك

المهمة

قم ببعض البحوث حول كتاب
The Balanced Scorecard
وتحدث مع قيادتك حول التقدم
بالمؤسسة نحو مزيد من النجاح.

لا يمكن أن تكون المبيعات هي القسم الوحيد في مؤسستك الذي يختص بمسألة اجتذاب العملاء والمحافظة عليهم. فلابد من تكاتف الجهود على المستوى العام للمؤسسة. إن وضع طريقة متوازنة واستراتيجية من أجل تخطيط وقياس ومكافأة التقدم لهو أمر سيساعد الشركة على تحقيق النجاح المؤسس - وبالخصوص على صعيد زيادة المبيعات!

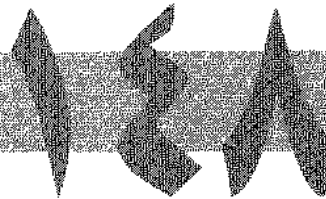
إن كتاب "كابلن" و"نورتن" *The Balanced Scorecard* يصف كيفية خلق تكامل بين الخطة والأداء من عدة مناهير مختلفة.

- ◆ **الناحية المالية.** كي تتجح على الصعيد المالي، ما هو المطلوب من حملة الأسهم فى مؤسستك؟
- ◆ **ناحية العمل.** لتحقيق رؤيتك، ما الذى يتوجب عليك فعله فى هذا الصدد لإرضاء حاجات عملائك؟
- ◆ **الناحية العملية،** لكى ترضى عملاءك وأصحاب الأسهم بالشركة، فى أى من مراحل الأعمال ينبغى أن تصل حد الامتياز؟
- ◆ **ناحية الابداع،** لتحقيق رؤيتك، كيف سترضى قدرتك على التغيير والتطور؟

قام "روبرت كابلان" و"ديفيد نورتان" بنشر كتاب *The Balanced Scorecard* فى عام ١٩٩٦ وكتاب *The Strategy Focused Organization* فى عام ٢٠٠٠.

الخلاصة

كن رائداً نحو الامتياز، فهو يبدو مناسباً لك.



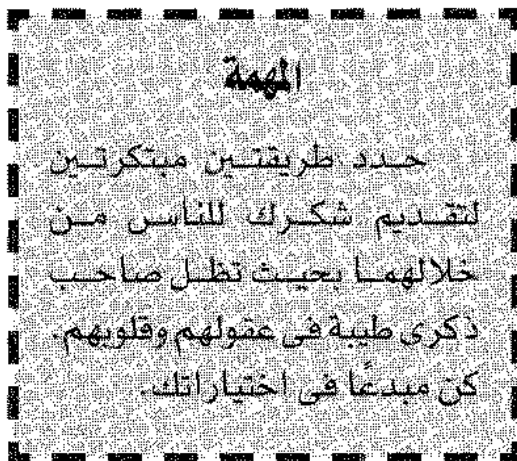
قدم الشكر- فى أغلب الأحوال

ليس هتاك من أحد أمضى حياته من دون تلقى مساعدات كثيرة من الغير. بل إننى لا أظن أننى أمضى أياماً دون تلقى مساعدات من

ليندا سباركس

الغير . والمقصد هو أن عليك أن تتوجه بالشكر للناس فى كل يوم - لكثير من الناس. وعليك أن تجد سبلاً مبتكرة لتوجيه هذا الشكر ، وإليك بعضها:

- ◆ البطاقات المكتوبة باليد لازالت مفضلة، ومع قلة من يقدم عليها من الناس، تزداد قيمتها.
- ◆ رسائل البريد الإلكتروني المتعلقة بالعمل، ولكن لا تنسى إضافة بعض المحسنات لرسائلك من خلال استخدام بعض الصور والرسوم أو بعض الأشياء الملونة الأخرى (قد يكون كارتوناً أو نكتة الأسبوع).
- ◆ تقديم تذاكر لحضور بعض اللقاءات لسماع محاضرات أو نقاشات عامة.
- ◆ الكتابة الخاصة أو غيرها من سبل التواصل غير المباشرة.
- ◆ هذه بعض نصائح من أجل المداومة على توجيه رسائل الشكر،
- ◆ احرص على أن يكون مخزون شكرك مواتياً بمجرد قيامك بالأعمال الأساسية لتصوير ورق مثلاً.

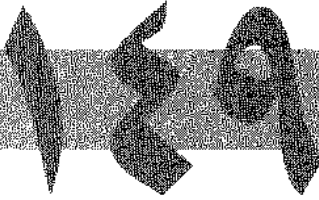


- ◆ ضع جدولاً لمواعيد مقابلات، واجعل من عاداتك كتابة تذكير بأن توجه الشكر لمن ستقابلهم.
- ◆ احتفظ بقائمة أسباب تدفعك لقول: "شكراً لك على..." (ثقتك فى التعامل معى، إتاحة الفرصة للحديث عن أعمالك اليوم،

إتاحة الفرصة لتقديم أحد حلولنا لمعالجة — الخاص بك،
منحك الوقت لى للقائك، كونك أصبحت صديقاً لنا).

الخلاصة

التواصل الشخصى المخلص لايزال الطريقة المثلى لإعلام الناس
بتقدير ك لهم.



قدم الشكر دائماً

كن شاكرًا لـ:

- ◆ معاناتك، فهي تجعلك إنساناً أفضل.
- ◆ عملائك، فهم يساعدونك على تدبير تكاليف حياتك.
- ◆ لرئيسك، فهو يبيحك متواضعاً.

المهمة

اقض بعض الوقت كل يوم
فى تقديم امتنانك لكل كبيرة
وصغيرة سببت لك السعادة.

- ◆ عائلتك، فهم يمدونك
بالنظرة الصحيحة
للأمور.

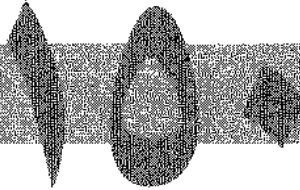
- ◆ زملاء العمل، فهم
يشعرونك بالضالة.

إنك لا تعلم ما قد يحدث غداً
أو فى هذه الليلة، ولا يمكنك فى

الوقت ذاته تغيير الماضى. وروح الشكر والامتنان ستساعدك على أن تحيا حاضرك.

الخلاصة

الحياة ليست شيئاً عادياً بالمرّة.



نظرية الوفرة

اختر أن ترى العالم بعقلية الوفرة، ولتجد للندرة مكاناً آخر غير خيالك. فالبنسبة لأولئك الذين يرون الوفرة فى العالم، يجدون مزيداً من المدد فى كل شىء. ولا يقلقون بشأن المنافسة - باستثناء بذلهم لكامل جهدهم ومساعدة عملائهم فى اتخاذ أكثر قراراتهم خطورة. ولديهم الوقت دون لمساعدة زملائهم وأقرانهم فى المهنة دون النظر لمشاركتهم إياهم قاعدة عملائهم وأرباحهم.

إذا ما بدأ أحد الأسواق فى التحول وأخذ التآكل طريقه للقدر المتاح من سوق آخر، فإن مفكرى الوفرة سيجدون بلا شك منطقة جديدة؛ إنهم لن يجلسوا فى أماكنهم ليتباكوا على الأيام الخوالى.

المهمة

فكر فى مناحى حياتك التى تنظر إليها بفكر الوفرة. حاول استكشاف أساس شعورك بالندرة، ثم قم بعمل جريّ لتغيير هذه النظرة.

كل الموارد فى حياتك يمكن أن تنظر إليها فى إطار الوفرة المتراكمة. فليبق إيمانك بالندرة أو بالوفرة - الخيار لك فى نهاية الأمر. باعتبارك موظف مبيعات، فإنك تمتلك طرقاً فريدة لمشاركة الآخرين نظرية الوفرة فى عقلك. شارك الآخرين المعلومات بلا قيد وسيأتى منها المزيد، وسوف يتضاعف مقدار إدراكك. "بول زين بيلزر" هو اقتصادى ومؤلف شهير لديه نظرية فريدة لآثر الوفرة فى مقابل التفكير بعقلية الندرة. فلتقرأ أحد كتبه.

الخلاصة

عش حياتك بإحساس الوفرة وسوف يرجع عليك ذلك بمردود استثنائى.

احتفل بالنجاح وكافئ عليه

احتفل بالنجاح - سواء كان نجاحك أو نجاح من حولك. وإليك بعض النصائح فى هذا الصدد:

- ◆ كلما تمكنت، أخرج للتنزه احتفالاً. شئ كهذا سيزيد بلاشك من ابتهاجك بالإنجاز وستحظى أيضاً بفرص جديدة للتواصل من خلاله. فليس هناك ما هو أفضل من الاحتفال بالزيادة المضطردة فى زوار موقعك الإلكتروني من الخروج فى نزهة مثلاً.

ليندا سباركس

◆ احتفل بالإنجازات الصغيرة (العروض) فهي تقود إلى كبرى الإنجازات (البيع). وزع بعض عصير البرتقال والقهوة في صباح اليوم التالي للحدث. وإن كنت بحق تدين لهم بشيء موزع مع هذا بعض الفاكهة والكعك المحلى.

◆ حين يحقق أحد الزملاء أو الأقران أحد المبيعات الكبرى، كافئه على ذلك بالتقدير الشخصى. ما رأيك مثلاً بملصق يدوى الصنع يعلق على باب مكتبه أو حجرته.

◆ ساعد على إذكاء بيئة المكافأة والاحتفال فى أرجاء العمل والمنزل. وينبغى أن يصبح ذلك ثمناً طبيعياً. اجعل من عادتك البحث أيام العطلات فى كل أسبوع عما كان يستحق الاحتفال من أحداث خلال الأسبوع

المنقضى. إن توقع ما يوجب الاحتفال له قيمة فى حد ذاته. احرص أيضاً على أن يكون لديك رزمة من بطاقات التهنئة.

◆ احتفل أيام الجمعة من كل أسبوع بدروس الخيال والألعاب التى تتلقاها من زميل لك بالعمل.

الخلاصة

الحياة قصيرة فاحتفل بكل ما فيها.

ملحق

عملية تطوير الأعمال المتصلة

| إدارة شؤون العملاء | | عملية البيع المباشر | | تشكيل الوعى | | العناصر المعتمدة فى العمل التسويقي |
|--------------------|---------|---------------------|---------|-------------|-----------------------|------------------------------------|
| شهادات الدقة | التوافق | التقديم | التسمير | الاكتشاف | صناعة الزبائن الفعالة | |
| | | | | | | العلاقات العامة |
| | | | | | | الإعلان |
| | | | | | | الموقع الإلكتروني |
| | | | | | | المبيعات الميدانية والتوزيع |
| | | | | | | استراتيجيات التسمير |
| | | | | | | الخطاب والنشر |
| | | | | | | المعارض التجاري |
| | | | | | | التسويق عبر فعاليات |
| | | | | | | التدوين |
| | | | | | | التسويق عبر قضايا |

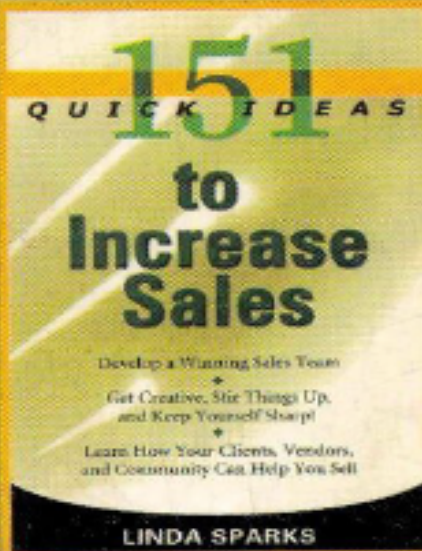
نبذة عن المؤلفة

على مدار أكثر من خمسة وعشرين عاماً عملت ليندا في مجال المبيعات، متنقلة بين مواقع عمل مختلفة في المبيعات: كان من ضمنها: الإعلان بالصفحات الخاصة بالمال والأعمال، العمل الإداري بمتجر ساعات محلي، وإدارة شئون العملاء لدى شركة وطنية لخدمات المعلومات. وقد أدركت في مرحلة مبكرة تفضيلها لذلك النوع من المبيعات الذي يدار بين المؤسسات؛ وقد تغلب ذلك الهاجس الذي كان يملكها، فتركت العمل لدى الشركات لتبدأ تجربتها في إنشاء عمل خاص بها. وعلى مدار عشر سنوات عملت ليندا كرئيس ومستشار أداء بشركة *Performance Development Company* والتي قامت بتأسيسها في عام ١٩٩٠، وهي شركة تقدم برامج تدريبية واستشارية للمؤسسات. إن الأعوام الطويلة التي قضتها ليندا في البيع، وتقديم الاستشارات، والمشاركة الفعالة في مجتمع الأعمال قد مكنتها من تكوين منظور عقلي خاص حول الكيفية التي تجري عليها الأمور في عالم أعمال هذا العصر. وهي تؤمن بأن عوامل عدة تؤثر على قدرة المؤسسة على إنعاش وتطوير أعمالها. إن رسالتها التي تريد توصيلها دائماً، هي: لكل فرد داخل نظام معين تأثيره الفريد على النجاح النظام. ونتيجة لقناعتها بهذه الرسالة، فقد ألقت ليندا بالمشاركة مع "كريس بتلر" - شريكها في الشركة - كتاباً في عام ٢٠٠٠ تحت عنوان: *Business Development Is Everyones Business* ومنذ ذلك الحين، فإن معظم إنتاجها قد اتجه نحو تطوير خطط متكاملة للتسويق والتوصل لصالح نطاق واسع من الشركات والمؤسسات غير الهادفة للربح.

ليندا سباركس

وقد قاد اهتمامها الثابت نحو المجتمع إلى تكوين اتحاد تعاونى ضخيم لمعالجة قضايا المجتمع، وقد ضم معرض إنديانا بوليس للطيران ومستشفى ديلى للأطفال. إن عمل ليندا كمستشارة مستقلة قد منحها الفرصة لتكون انتقائية وأن تختار من العملاء والمشاريع ما يناسب مهاراتها، معارفها، وحماسها لتطوير الأعمال.

تعيش ليندا فى تاكسن، بولاية أريزونا، مع زوجها جيم وجدتها وكلبتها إيما.



اقتن هذا الكتاب وستحقق مزيداً من المبيعات

المبيعات بالنسبة لمعظم الشركات بمثابة الدماء للجسد، فبدون إبرام صفقات جديدة ستفلس معظم المؤسسات، لذا يجب أن تنجح المبيعات، ليس مرة واحدة فقط، بل بشكل دائم - كل شهر، وكل أسبوع، وكل يوم.

ولأننا في حاجة دائمة إلى المزيد من المبيعات، فإننا في حاجة أيضاً إلى أفكار جديدة من أجل تحديد عملائنا والتواصل معهم، ومن أجل فهم وتلبية احتياجاتهم، والأهم من ذلك، من أجل الحصول على الإلهام وعقد صفقات البيع.

سيساعدك كتاب ١٥١ فكرة سريعة لزيادة المبيعات على فعل كل هذا وأكثر؛ حيث سيعمل على كسر الجدار الفاصل بين وظيفة المبيعات وعناصر الترويج الأخرى في وصفة تسويقية مثالية، مما يسمح بتكوين منهج أكثر تكاملاً في البيع.

سيقدم لك كتاب ١٥١ فكرة سريعة لزيادة المبيعات أساليب بيع ثبتت صحتها من خلال مجموعة متنوعة من نماذج الأعمال، وسيبين لك كيفية تطبيقها في برامجك، وهذه الأساليب تشمل:

- تمييز منتجاتك
- بيع المزيد للعملاء الحاليين
- وضع برامج ترويجية متبادلة
- التواصل مع المحيط الاجتماعي

من خلال الأفكار الواردة بهذا الكتاب، ستحصل على كل ما تحتاج إليه وتريده - المزيد من المبيعات!

عملت ليندا سباركس على مدار أكثر من خمسة وعشرين عاماً في مجال المبيعات. وفي عام ١٩٩٠ أسست شركة Performance Development Company. وهي شركة تقدم برامج تدريبية واستشارية للمؤسسات. وعلى مدار الخمسة والعشرين عاماً الماضية عملت ليندا كمستشارة مستقلة تساعد عملاءها على تطوير أعمالهم. وقد شاركت في تأليف كتاب *Business Development Is Everyone's Business*. وتعيش مع زوجها "جيم" بمدينة تاكسون، أريزونا.